

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti obyvatel se sportovním vyžitím v Ostravě

Citizen Satisfaction Measurement of Sports Self-Realization in Ostrava

Student: Jana Štvrtnová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D., DiS.

Ostrava 2008

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

ve smyslu § 17, odst. f, zákona č. 111/98 Sb. a Studijního a zkušebního řádu pro studium v magisterských studijních programech Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava, čl. 23 až 26

Jméno diplomanta: **Jana Štvrtňová**

Studijní obor: **Marketing a obchod**

Název tématu:

Měření spokojenosti obyvatel se sportovním vyžitím v Ostravě

Anglický název tématu:

Citizen Satisfaction Measurement of Sports Self-Realization in Ostrava

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í (o s n o v a):

Úvod

1. Současné možnosti sportovního vyžití v Ostravě
2. Teoretická východiska problému
3. Metodika sběru dat
4. Analýza spokojenosti obyvatel
5. Návrhy a doporučení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Přílohy

Rozsah průvodní zprávy: 50 – 60 stran

Rozsah příloh: podle potřeby

Seznam odborné literatury:

FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 stran. ISBN: 80-247-0385-8.

HAGUE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press, 2003. 234 stran. ISBN: 80-7226-917-8.

SPÁČIL, Vojtěch. *Generování obsahu faktorů pro měření spokojenosti zákazníků*. IN Sborník výsledků výzkumu katedry marketingu a obchodu 2003. s. 40 – 50. Ostrava: REPRONIS Ostrava, 2003. ISBN: 80-7329-047-2.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Baránek, Ph.D., DiS.

Datum zadání diplomové práce: 20. listopadu 2007

Datum odevzdání diplomové práce: 25. dubna 2008

.....
diplomant

.....
vedoucí DP

.....
vedoucí katedry

.....
děkan

V Ostravě dne 20. 11. 2007

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně na základě poskytnutých údajů.

Jana Štvrtněová

Děkuji vedoucímu diplomové práce panu Ing. Petru Baránkovi, Ph.D., DiS. a paní Mgr. Markétě Jalůvkové, strategické konzultantce marketingové společnosti, za cenné rady, připomínky, čas a pozornost, kterou mi věnovali.

Obsah

Úvod.....	1
1 Současné možnosti sportovního vyžití v Ostravě	3
1.1 Město Ostrava	3
1.2 Obyvatelstvo	5
1.3 Ekonomické ukazatele	6
1.4 Sportovní vyžití	7
1.5 Výhled do budoucna	10
1.6 Významná multifunkční sportovní zařízení.....	11
1.7 Zdravý životní styl	12
2 Teoretická východiska problému	14
2.1 Spokojenost zákazníků	14
2.2 Výzkum spokojenosti zákazníka	15
2.3 Generování obsahu faktorů pro měření spokojenosti zákazníků.....	21
2.3.1 Klasifikace faktorů.....	22
2.3.2 Stupně abstrakce faktorů.....	25
2.3.3 Obsahová náplň faktorů	28
3 Metodika sběru dat.....	34
3.1 Přípravná fáze	34
3.1.1 Definice problému a cíle výzkumu	34
3.1.2 Formulace hypotéz.....	34
3.1.3 Sestavení plánu výzkumného projektu	35
3.2 Realizační fáze	37
3.2.1 Shromáždění informací.....	37
3.2.2 Zpracování shromážděných informací.....	38
3.2.3 Skutečná struktura VS	39
4 Analýza spokojenosti obyvatel	42
4.1 Výsledky výzkumu	42
4.1.1 Sportovní aktivita u občanů města Ostravy	42
4.1.2 Současná spokojenost a nespokojenost ve městě Ostrava	43
4.1.3 Možnosti jak lidé tráví svůj volný čas	45
4.1.4 Spontánní znalost sportovních aktivit v okolí.....	46
4.1.5 Čas věnovaný sportovním aktivitám.....	47
4.1.6 Přehled o výskytu sportovních aktivit v blízkém okolí respondentů.....	49
4.1.7 Množství prováděných aktivit	52
4.1.8 Důvody pro výběr sportovních aktivit	53
4.1.9 Důležitost vybraných faktorů při rozhodování o volbě sportovní aktivity.	53
4.1.10 Investice do sportovních aktivit.....	56
4.1.11 Tolerance vzdálenosti za sportovní aktivitou	57
4.1.12 Měření spokojenosti se sportovním vyžitím	59
4.2 Vyhodnocení hypotéz	64
4.2.1 Testování hypotéz	64
5 Návrhy a doporučení.....	68
5.1 Současná spokojenost a nespokojenost v Ostravě	68
5.2 Sportovní aktivita u VS.....	68
5.3 Výskyt sportovních aktivit.....	69
5.4 Důležitost faktorů při výběru sportovní aktivity.....	69
5.5 Spokojenost s vybranými faktory	70
5.6 Celková spokojenost	72

Závěr	74
Seznam použité literatury	
Seznam zkratk	
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Přílohy	

Úvod

Město Ostrava je metropolí Moravskoslezského kraje. V rámci České republiky má zcela zvláštní postavení. V průběhu staletí se Ostrava stávala městem kosmopolitním, komerčním, hospodářským, společenským a kulturním. Na přelomu 19. a 20. století patřila Ostrava k rozvinutým aglomeracím s fungujícím obchodem, průmyslem, s několika kulturními, národnostně různorodými domy, divadly a dalšími zařízeními.

Během uplynulých desetiletí bylo město chápáno jako „ocelové srdce“ republiky, jako průmyslové, špinavé a nehostinné město, jako město obyčejných, těžce pracujících lidí.

Po roce 1989 zaznamenala Ostrava obrovský přerod. Změnily se nejen životní podmínky pro zdejší obyvatelstvo, ale i celkový charakter města. Rychle se rozvíjí bankovníctví a terciární sféra. V průběhu tohoto vývoje nejde přehlédnout změny, kterými město prošlo. Mezi takové lze zahrnout nárůst obchodních center, bytové výstavby, rekonstrukcí, výstaveb průmyslových zón, výstaveb dálnic, rozvoj v oblasti vzdělávání. Jedná se také o výstavbu a rekonstrukce sportovních a kulturních zařízení, kde se pořádají akce mezinárodního charakteru. Tento rozvoj představuje nejen nárůst kvalifikovaných lidí, příležitost pro zahraniční investory, nové pracovní příležitosti pro obyvatele, ale spoustu dalších možností a příležitostí.

Tento vývoj však přináší nejen pozitiva, ale také negativa. Rozvoj terciární sféry představuje nárůst počtu „sedavého“ zaměstnání, s pracovním vytížením klesá množství volného času, s výstavbami a rekonstrukcemi ubývá „zelených“ ploch. V souvislosti se změnou charakteru města lze zaznamenat také změny v životním stylu obyvatel, tedy ve způsobu jejich života, trávení volného času a způsobu jak investovat své peníze. Vnímání těchto skutečností mě přivedlo k myšlence zaměřit se na spokojenost, popřípadě nespokojenost, obyvatel Ostravy.

Cílem diplomové práce je měření spokojenosti obyvatel ve městě Ostrava. Oblast, na kterou se diplomová práce zaměřuje, jsou sportovní aktivity a možnosti, které město svým občanům nabízí a poskytuje. Práce se bude zabývat spokojeností, popřípadě nespokojeností občanů s množstvím a kvalitou nabízených sportovních aktivit, případně na základě vyhodnocení analýzy bude sestavena chybějící nabídka sportů. Zaměření práce bude také na zázemí jednotlivých druhů nabízených sportů, zda je poskytováno, jakou míru důležitosti sehraje při rozhodování občanů a zda naplňuje jejich očekávání.

Pro získání potřebných informací bude použit marketingový výzkum - metoda osobního dotazování. Teoretická východiska budou uplatněna při měření spokojenosti obyvatel s danými faktory, které mají na jejich spokojenost vliv.

1 Současné možnosti sportovního využití v Ostravě

Cílem této kapitoly je charakterizovat město Ostravu v souvislosti s danou problematikou. Zaměřila jsem se zde na základní informace o Ostravě, dále na vybrané makroekonomické ukazatele, na současné možnosti sportovního využití, finanční podporu pro oblast kultury, sportu a volného času. V závěru kapitoly jsem zmínila významná multifunkční sportovní zařízení fungující v Ostravě.

1.1 Město Ostrava

Základní údaje

• Rozloha:	214 km²
• Počet městských obvodů:	23
• Počet obyvatel k 31.12. 2006:	309 098
• Hustota osídlení:	1500 obyvatel/km²
• Plocha veřejné zeleně:	1776 ha
• Délka místních komunikací:	793 km



Metropole Moravskoslezského kraje je rozlohou druhým největším městem republiky, počtem obyvatel třetím největším. Má výhodnou strategickou polohu - nachází se 10 kilometrů jižně od státní hranice s Polskem a 50 kilometrů západně od hranice se Slovenskem. Městem protékají řeky Odry, Ostravice, Opava a Lučina.

V rámci České republiky má zcela zvláštní postavení. Během uplynulých desetiletí byla chápána jako "ocelové srdce" republiky, jako průmyslové, špinavé a nehostinné město, jako město drsných, těžce pracujících lidí. Nebylo tomu tak vždy. Po celé historické období byla Ostrava významným obchodním a tranzitním centrem.

V průběhu staletí se Ostrava stávala městem kosmopolitním, komerčním, hospodářským, společenským a kulturním. Ostrava na přelomu 19. a 20. století a za tzv.

"první republiky" patřila k rozvinutým městským aglomeracím s fungujícím obchodem, průmyslem, s několika kulturními, národnostně různorodými domy, divadly apod.

Jen málo měst v České republice zaznamenalo po roce 1989 tak obrovský přerod jako právě Ostrava. Změnily se nejen životní podmínky pro zdejší obyvatelstvo, ale i celkový charakter města. Z provozu byly vyřazeny některé průmyslové závody. Poslední uhlí na území města Ostravy bylo vytěženo 30. 6. 1994 a všechny zdejší hlubinné doly byly již zakonzervovány. Tisíce horníků a hutníků se rekvalifikovaly a nyní se uplatňují v jiných odvětvích. Byla instalována speciální filtrační zařízení pro zlepšení ovzduší v Ostravě. Rychle se rozvíjí bankovníctví a terciární sféra. Ekonomicky je výhodná i geografická poloha Ostravy. Opravují se fasády domů v původním architektonickém stylu a mnozí Ostravané jsou sami překvapeni, jak krásné bylo původní centrum Ostravy. Renovují se mnohá ubytovací a restaurační zařízení. Ostrava má prostory pro realizaci výstav, veletrhů, kulturních setkání či sportovních klání. Velmi lákavé je nejbližší okolí Ostravy, kde jsou možnosti zimní i letní rekreace, lázeňství či sportovního využití.¹

Město Ostrava je právem považováno za obchodní srdce regionu. V současnosti zde naleznete velká nákupní a výstavní centra, luxusní hotely, příjemné kavárny, spoustu klubů a jedinečné technické památky. Z pohledu cestovního ruchu nabízí tato turistická oblast výjimečné podmínky pro profesní cestovní ruch - kvalitní kongresové, konferenční a výstavní kapacity. K největším turistickým lákadlům Ostravy patří především řada unikátních technických památek a atraktivit (Hornické muzeum na úpatí vrchu Landek – Národní přírodní památka, Důl Michal – Národní kulturní památka, Dolní oblast Vítkovic - Národní kulturní památka a aspirant na zápis na listinu UNESCO, miniměstečko MINIUNI atd.). Jedna z nejsilnějších nabídek prodejních ploch v ČR vytváří z oblasti i vyhledávané centrum nákupního cestovního ruchu. Neopominutelná je rovněž nabídka kulturních a sportovních zařízení (muzea, divadla, multikino, sportovní haly, koupaliště a bazény, sportovní stadiony atd.) a programů (Colours of Ostrava), včetně dnes již pro Ostravu charakteristické Stodolní ulice, s nabídkou kvalitní zábavy ve více než 70 klubech. Pro cestovní ruch je významné i lázeňské centrum v Klimkovicích a široká nabídka cyklotras, navazujících na nesmírně

¹ *Ostravainfo.cz* [online]. 2004-2006 [cit. 2008-02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.ostravainfo.cz/index.php>>.

zajímavé okolí. Dostupnost regionu zpřijemňuje po Praze druhé největší mezinárodní letiště v Mošnově.²

Tělovýchovná zařízení³

• Počet hřišť	173
• Stadiony (kryté i otevřené)	15
• Tělocvičny	120
• Koupaliště	4
• Zimní stadiony	4
• Kryté bazény	9
• Sportovní kluby	264

1.2 Obyvatelstvo

Věkové složení obyvatel Ostravy k 31. 12. 2006 podle ČSÚ je celkem 309 098, z toho mužů je 149 167 a žen 159 931. V následující tabulce je uveden jak celkový přehled počtu obyvatel Ostravy podle pohlaví, tak počet obyvatel ve věkové kategorii od 18 do 55 let.

tabulka 1-1: Věkové složení obyvatelstva k 31.12. 2006, okres Ostrava – město

	Počet obyvatel (stav k 31. 12. 2006)		
	celkem	v tom	
		muži	ženy
Celkem	309 098	149 167	159 931
%	100	48	52

zdroj 1-1: www.ostrava.czso.cz, upraveno autorem

tabulka 1-2: Složení obyvatelstva ve věkové kategorii 18 - 55 let, okres Ostrava - město, stav k 31.12. 2006

	Věková kategorie 18 - 55 let (stav k 31. 12. 2006)		
	celkem	v tom	
		muži	ženy
Celkem	171 787	86 414	85 373
%	100	50,30	49,70

zdroj 1-2: www.ostrava.czso.cz, upraveno autorem

² *Ostravainfo.cz* [online]. 2004-2006 [cit. 2008-02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.ostravainfo.cz/index.php>>.

³ Ibid.

1.3 Ekonomické ukazatele

Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen v roce 2007 proti průměru roku 2006 byla v České republice 2,8 %, což je hodnota o 0,3 procentních bodů vyšší než v roce 2006.

tabulka 1-3: Vývoj průměrné míry inflace v ČR v letech 2004 - 2007

Míra inflace v letech 2004 - 2007			
2004	2005	2006	2007
2,80%	1,90%	2,50%	2,80%

zdroj 1-3: www.ostrava.czso.cz

Následující tabulka ukazuje vývoj míry registrované nezaměstnanosti ve městě Ostrava za období od roku 2004 do roku 2006. Z tabulky lze vidět, že míra nezaměstnanosti v roce 2006 poklesla oproti roku 2005, a to z 14,82 % na 13,3 %. Volných pracovních míst přibýlo více než trojnásobně a tím se také snížil počet uchazečů na 1 pracovní místo, který činil 6,5 uchazečů na 1 pracovní místo.

tabulka 1-4: Vývoj míry registrované nezaměstnanosti Ostravě v letech 2004 – 2006

	Měřicí jednotka	2004	2005	2006
Míra registrované nezaměstnanosti ¹⁾	%	16,65	14,82	13,30
Volná pracovní místa ¹⁾	místa	909	1 044	3 523
Uchazeči na 1 volné místo ¹⁾		31,8	24,8	6,5

¹⁾ stav k 31. 12.

zdroj 1-4: www.ostrava.czso.cz

tabulka 1-5: Hrubý domácí produkt (HDP) podle krajů v roce 2006

ČR, kraje	HDP celkem (mil. Kč)	HDP na 1 obyvatele			HDP na 1 zaměstnance (Kč)
		v Kč	v EURO	v PPS ¹⁾	
Česká republika	3 231 576	314 765	11 106	18 620	778 267
Moravskoslezský	337 926	270 360	9 539	15 993	744 360

¹⁾ PPS – jednotka pro měření kupní síly

zdroj 1-5: www.ostrava.czso.cz

Reálný HDP v ČR za rok 2006 činil 6,4 %, tedy 3 231 576 mil.Kč, z toho 10,5 % tvořil Moravskoslezský kraj.

1.4 Sportovní vyžití⁴

Turistická oblast nabízí několik přírodních unikátů, zvláště pak v případě Ostravy. Překotný průmyslový rozvoj města byl příčinou rozvrácení přírodní rovnováhy na většině jeho území i v okolí. Je s podivem, že přímo v Ostravě se dodnes zachovaly lokality, v nichž činnost člověka podstatně nesnížila jejich přírodní hodnotu, například Národní přírodní památka Landek, Heřmanický rybník, Národní přírodní rezervace Polanská Niva, Rezavka a podobně. Turistický region má několik chráněných krajinných oblastí, zvl. Beskydy, Jeseníky a Poodří.

Běžecké terény – Mnohé běžecké trasy jsou přímo ve městech, např. v Komenského sadech, v ZOO či Bělském lese.

Cyklistika – Cyklisté mohou využívat též velmi hustou síť nově vybudovaných cyklotras přímo ve městech. Specifická je v tomto případě Ostrava, kdy během několika málo minut přímo z centra města je možné vyjet na kole do několika příměstských rekreačních oblastí, např. do Poodří, na Hlučínské jezero, do oblasti Jodových sanatorií v Klimkovicích, do podhůří Beskyd apod.

První stezky pro pěší a cyklisty začaly vznikat až v 90. letech minulého století, do té doby bylo kolo využíváno jako dopravní prostředek k cestě za prací, nikoli jako druh rekreační aktivity.

K 30.11.2007 bylo v provozu asi 189 cyklistických tras, z toho 1 km je ve výstavbě.

⁴ Ostrava.cz [online]. 16. leden 2008 [cit. 2008-01-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.ostrava.cz/jahia/Jahia/site/ostrava/ostrava/turista/kultura-sport/sportovni-vyziti>>.

Volný čas – Rozsáhlé údolní nivy i zalesněná pohoří dávají příležitost k provozování mnoha druhů sportů. Jedním z nich je koupání v bazénech koupališť. V Ostravě – Porubě se nalézají největší koupaliště regionu, dále lze navštívit kryté městské bazény, kde nechybí sauny.

Ke zpestření života ve městě lze využít rozsáhlou nabídku sportovišť. Město poskytuje široké rekreační a sportovní zázemí v podobě stovek hřišť a tělocvičen, několika otevřených i krytých stadionů, bazénů i koupališť.

Jednou z dominant Ostravy je budova ČEZ ARÉNY. Tato víceúčelová hala o kapacitě až 12 500 návštěvníků je místem konání mnoha vrcholových sportovních evropských i světových šampionátů (v ledním hokeji, házené, vzpírání, tenise - prestižní turnaj Davis Cup, kulturistice atd.) i velkých koncertů a výstav. Zároveň je i domácí arénou týmu HC Vítkovice Steel. Ve víceúčelové hale ČEZ ARÉNA (dějišti hokejového MS 2004) se pravidelně odehrávají juniorská mistrovství v krasobruslení a soutěže ve standardních i latinskoamerických tancích.

Pravidelným účastníkem evropských fotbalových pohárů je klub FC Baník Ostrava, hrající na stadionu Bazaly. O kvalitě areálu Městského stadionu v Ostravě-Vítkovicích svědčí každoroční Mezinárodní atletický mítink Zlatá tretra v kategorii Super Grand Prix, kterého se tradičně účastní nejlepší světoví atleti.

Výborné podmínky pro nadšence **tenisu** i jiných sportů nabízejí zdejší antuková hřiště, tenisové kurty či kryté tenisové haly a další sportoviště. Vedle tenisových kurtů jsou v Ostravě k dispozici **kurty na badminton, hřiště pro squash, házenou, volejbal** či **košíkovou** a další hry, **skateboardová hřiště** i střelnice. Lze zde najít také moderní zázemí pro sporty, jako jsou **aerobic, jóga, fitness** a mnoho dalších.

Hráči **golfu**, kteří pro svůj koníček potřebují dokonale upravený a na prostor náročnější terén, mohou zamířit na hřiště v zámeckých parcích v Šilheřovicích a Kravařích

nedaleko Ostravy či dvě vzdálenější 18jamková hřiště v Čeladné. Procházka v zeleni příjemně osvěží a pročistí mysl od shonu všedních dní velkoměsta.

V Ostravě se vyskytují též **jezdecké kluby**, kde si můžou přijít na své milovníci koní. Za nepříznivého počasí se jízdy konají v krytých halách, v opačném případě na kolbištích či dle přání zákazníka v blízkém okolí klubů. Přímo předurčena k projíždce je např. krajina podél řeky Odry. Zaježdít si mohou jak začátečníci, tak pokročilí. Trénink vedou odborníci s jezdeckou licencí i cvičitelskou zkouškou. Na děti čekají poníci a v letním období jsou pro ně pořádány tábory s výukou jízdy na koních. Areály jsou často vybaveny prodejny se širokým sortimentem jezdeckých potřeb.

Ostrava přitahuje nejen své občany, ale také ostatní návštěvníky bohatou nabídkou **letní rekreace**, k níž neodmyslitelně patří koupání a vodní sporty. Největším zařízením svého druhu ve střední Evropě je letní koupaliště v Ostravě-Porubě. Celkovou rozlohou vodní plochy 41 200 m² připomíná spíše malou přehradu a za slunečného počasí si zde koupání užívá až 15 tisíc návštěvníků. Obří tobogán, skluzavky, skokanské můstky i dětské skluzavky jsou velkým lákadlem. Návštěvníci se zde mohou věnovat celé řadě sportovních aktivit. Pro děti jsou připravena pískoviště s atrakcemi, dřevěný hrad i nafukovací skákadla.

Příležitost zaplavat si i v zimních měsících poskytují kryté bazény. Vyhledávaným cílem dětí i dospělých je krytý padesátimetrový bazén v Ostravě-Porubě, nabízející rovněž služby masérů, uhličité koupele či komfortní sauny a další krytá koupaliště.

V rámci příměstské rekreace je ke koupání často využíván areál Hlučínského jezera. Toto přírodní jezero je ideálním místem zejména pro vodní lyžování, windsurfing, projížděky na lodkách, ale také rybolov. Každoročně se zde pořádají letní show pořádané ostravskými rádií, rybářské závody a další zajímavé akce. Dalšími z vodních ploch jsou trochu vzdálenější Těrlická a Žermanická přehrada, rovněž časté cíle milovníků vodních sportů.

V zimních měsících jsou pro sportovně zvědavé připravena lyžařská střediska. Sportovní areál Skalka v Ostravě-Porubě nabízí dvě sjezdovky s nově vybudovaným moderním zasněžovacím systémem, zajišťujícím dobré sněhové podmínky po celou zimní sezónu. K dispozici je dětský vlek, pro začátečníky lyžařská a snowboardová škola či nově vybudovaný 3km běžecký okruh. Dalším střediskem je Ski areál Vaňkův kopec nedaleko Ostravy v obci Horní Lhota se třemi vleky pro všechny kategorie lyžařů, včetně těch nejmenších. Samozřejmostí je noční lyžování, zasněžování a půjčovna lyží a snowboardů včetně lyžařské školy. Výhoda obou areálů spočívá i ve snadné dostupnosti městskou hromadnou dopravou.

Sportovní areály, bazény, hřiště nebo kurty nabízejí obyvatelům města i jeho návštěvníkům rozmanité možnosti relaxace a odpočinku. Rekreační sportovci i profesionálové mohou využít špičkové zázemí krytých bazénů, zimního i atletického stadionu. Na své si přijdou příznivci volejbalu, badmintonu, golfu, stolního tenisu, lyžování i bruslení.

1.5 Výhled do budoucna

Město Ostrava poskytuje každoročně účelové dotace neziskovým, kulturním, sportovním a dalším institucím působícím na území města.

V únoru letošního roku přidělili zastupitelé část dotací pro oblast kultury, sportu a volného času. Zastupitelé podpořili celkem 457 projektů, a to částkou cca 35 mil. Kč.

Na základě rozpočtu statutárního města Ostravy pro letošní rok, byly vyčleněny z kapitálových výdajů prostředky na rekonstrukci silnic a křižovatek včetně chodníků a *cyklistických stezek* ve výši 154 564 tis. Kč. Ze struktury běžných výdajů pak byla vyčleněna částka 313 408 tis. Kč pro oblast tělovýchovy a volnočasových aktivit mládeže.

Dále je vhodné zmínit se o významném projektu, kterým je vybudování nového multifunkčního stadionu. Ten by měl vzniknout na místě dnešního městského stadionu

ve Vítkovicích. Bude určen jak pro fotbalisty, tak pro atlety. Měl by nést název Národní sportovní centrum Morava.

Svou kapacitou i vybavením bude spadat do třídy ELITE, tedy mezi stadiony, na kterých je možné pořádat fotbalové zápasy FIFA a UEFA.

Splněním náročných kritérií mezinárodního olympijského výboru se s ním počítá na pořádání Olympijských her v roce 2016 či 2020.

1.6 Významná multifunkční sportovní zařízení

Zařízení

Arrows Ostrava	www.arrows.cz
Areál Hornického muzea	www.muzeumokd.cz
Bonver Aréna (Basketbalový klub NH Ostrava)	www.nhbasket.cz
CDU sport, s.r.o. – veřejné sportovní centrum	www.cdusport.cz
Čapkova sokolovna	
ČEZ ARÉNA	www.arena-vitkovice.cz
Krytý bazén Ostrava–Poruba	www.sareza.cz
Lázně Moravská Ostrava	www.sareza.cz
Letní koupaliště Ostrava–Poruba	www.sareza.cz
Městský stadion	www.arena-vitkovice.cz
Multifunkční hala	www.arena-vitkovice.cz
Sportovní areál	www.sareza.cz
Sportovní areál TJ Mittal Ostrava	www.tj-mittal.cz
Sport Club NH-Trans, a.s.	www.sportovniklub.cz
Sportovní hala Ostrava–Přívoz	www.sareza.cz
Sportovní hala VŠB-TU	www.vsb.cz

Stadion Bazaly

www.fcb.cz

Vodní areál Ostrava-Jih

www.sareza.cz

Zimní stadion Ostrava–Poruba

www.sareza.cz

1.7 Zdravý životní styl⁵

Výdej energie

Energii lidé vydávají neustále, i mrknutí oka je stojí energii. Největší potíží je v tom, že ji vydávají stále méně a méně. Tím, že se život částečně zjednodušuje (doprava auty, sedavá zaměstnání, velká nákupní centra apod.), příjem energie vysoce převyšuje výdej. To vede zákonitě k tloustnutí a následně i obezitě. Pohyb navíc velmi dobře působí na tělesnou kondici a celkový zdravotní stav.

Přestože se zdá, že za nadváhu a obezitu může především výběr stravy, není tomu tak. Hmotnost významně ovlivňuje i množství pohybu, resp. energetický výdej. Nejedná se ale pouze o pohyb, který je nejvíce vidět (cvičení apod.), ale i ten, který probíhá nezávisle na naší vůli – tzv. bazální výdej. Ten představuje cca 70 % celkového denního energetického výdeje.

Současné životní podmínky umožňují nebo přímo vybízejí k tomu, aby se lidé méně hýbali. Schopnost adaptovat se na „špatné časy“ (hladomor apod.) našim předkům sice umožnila přežít do dnešních dnů, ale současně též dává možnost v dnešních dobách hojnosti strádat do tukových zásob, což se ukazuje jako nevýhodné z hlediska výskytu řady onemocnění.

Pokud dojde náhle k omezení příjmu potravy, velmi brzy (řádově do týdnů a měsíců) se organismus adaptuje na nízký energetický příjem snížením bazálního výdeje, a dieta je neúčinná. Jedinou cestou k zabránění poklesu bazálního výdeje je pravidelná

⁵ Zizdrave.cz [online]. 2007 [cit. 2008-02-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.zizdrave.cz/vydej-energie.html>>.

pohybová aktivita, která udržuje potřebnou svalovou tkáň zodpovědnou právě za bazální energetický výdej.

2 Teoretická východiska problému

Tato kapitola je zaměřena teoreticky a slouží jako základ pro praktickou část diplomové práce. Je orientována na spokojenost zákazníků. Zahrnuje jak výzkum spokojenosti zákazníků a její měření, tak i generování obsahu faktorů pro měření spokojenosti.

2.1 Spokojenost zákazníků

Spokojenost zákazníka závisí na tom, jak dalece je vnímáno či naplněno očekávání zákazníka ve vztahu k získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. (Kotler, 2004)

Očekávání zákazníka je založeno na předchozí zkušenosti s nákupem, na názorech přátel, na informacích marketingových specialistů a konkurence a na jejich příslibech. Pokud marketingoví specialisté nastaví stupeň očekávání příliš nízko, mohou uspokojit ty, co nakoupí, ale nepodaří se jim získat dostatečný počet kupujících. Jsou-li vzbuzena vyšší očekávání, zákazníci budou zklamáni.

Index spokojenosti zákazníků ukazuje, že v posledních letech spokojenost zákazníků klesá. Příčina tohoto poklesu však není zcela jasná a uvádí se tyto diskutované možnosti: jednak to může být důsledek snižující se kvality výrobků a služeb, anebo důsledek zvýšeného stupně očekávání ze strany zákazníků.

S uspokojením potřeb zákazníků souvisí kvalita, která má přímý vliv na funkci výrobku či poskytnutí služby a je úzce spjata s hodnotou pro zákazníka.

Pro podnik je velmi důležité propojení spokojenosti zákazníků s velikostí svého tržního podílu. Mnoho podniků se však zaměřuje pouze na svůj tržní podíl a zapomíná na fakt, že pokud začne spokojenost zákazníků klesat, brzy se to projeví na zmenšování jejich podílu na trhu. Tržní podíl je ukazatelem minulých výsledků, zatímco spokojenost zákazníků vypovídá o budoucím vývoji podniku.

Cílem podniku by mělo být neustálé sledování míry spokojenosti zákazníků a snaha o její zvyšování. Čím více jsou zákazníci spokojenější, tím více jich u dané značky zůstane. Následující skutečnosti tomu mohou nasvědčovat:⁶

- 1. Náklady na získání nového zákazníka mohou být pětikrát až desetkrát vyšší než náklady vynaložené na péči o dosavadní zákazníky a jejich udržení.*
- 2. Průměrný podnik každoročně ztrácí 10% až 20% zákazníků.*
- 3. Pětiprocentní snížení míry odcházejících zákazníků může vést ke zvýšení zisku o 25% až 85%, podle toho, v jakém oboru pracujete.*
- 4. Ziskovost zákazníka, jehož si dokážete udržet, obvykle postupně roste.*

Pokud podniky dosáhnou vysoké míry spokojenosti zákazníků, měly by tento fakt zveřejňovat, neboť to pozitivně působí na zákazníky, ať stávající nebo potenciální. Může to vést ke zvýšení prodeje daného produktu podniku, ke zvýšení důvěry potenciálních zákazníků.

Spokojenost zákazníků ještě nezajišťuje loajalitu zákazníků, a proto dalším cílem podniku by mělo být udržení si svých zákazníků.

Podniky by se měly snažit nejen uspokojit své zákazníky, ale umět je něčím nadchnout, aby překonaly zákaznickova očekávání a zanechaly v nich příjemný pocit.

2.2 Výzkum spokojenosti zákazníka

Zdá se být samozřejmé, že cílem firem by mělo být uspokojit své zákazníky. Spokojený zákazník se většinou rád vrací a kupuje více, zmíní se o svých zkušenostech jiným lidem a může se stát loajálním k dané značce.

Potěšit zákazníka a dosáhnout vysoké úrovně jeho spokojenosti je v tomto prostředí opravdu náročné. I přesto, že jsou zákazníci plně spokojeni s produktem dané značky, může se stát, že odejdou ke konkurenci. Proto je důležité měřit nejen spokojenost

⁶ Viz Frederick Reichheld: *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, Harvard Business School Press 1996

zákazníků s daným produktem, ale také loajálnost k vybrané značce. Na základě vztahu spokojenost-loajalita vytvořil Nenadál (2001) „matici spokojenosti a loajality zákazníků“, kde rozlišuje pět typů zákazníků. Na svislé ose měří spokojenost a na vodorovné ose pak loajalitu. Zákazníky člení na *krále*, *běžence*, *skokany*, *vězně* a na zákazníky *indiferentní*.

Králové - jsou zákazníci mimořádně spokojení, a to jak s produktem, tak se způsobem jakým s ním firma komunikuje. Je možné konstatovat, že jeho spokojenost a míra loajality je vysoká.

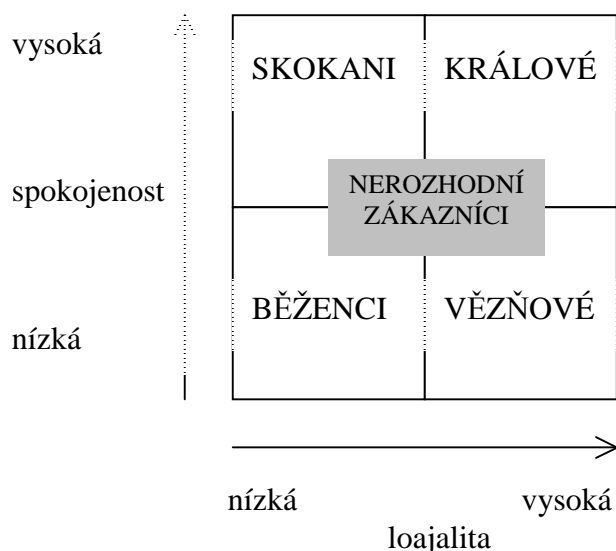
Běženci – jedná se o typ zákazníků, jejichž míra spokojenosti i loajality je nízká, tzn. že jsou spíše nespokojení, a tak „přebíhají“ ke konkurenčním produktům.

Skokani – jsou ti zákazníci, kteří jsou s produktem spokojení, ale míra jejich loajality je nízká, protože rádi zkoušejí nové a jiné produkty, neradi zůstávají jen u jedné značky. Pro tento typ zákazníků musí být splněny následující podmínky: musí existovat konkurenční značky, produkty jsou homogenní (nejsou mezi nimi výrazné rozdíly), riziko pro zákazníka plynoucí ze změny značky produktu musí být malé a poslední podmínkou je, že zákazníci nepatří do skupiny konzervativních jedinců.

Věžňové – loajalita těchto zákazníků je vysoká, ale míra spokojenosti je nízká. To je způsobeno „pohodlností“ zákazníka, který nerad mění již „vyzkoušené“. Mezi podmínky tohoto typu zákazníka patří: neexistence substitutů a vysoké náklady na změnu značky produktu.

Nerozhodní (indiferentní) zákazníci – jedná se o typ zákazníků, kteří jsou pro firmu nejhůře odhaditelní, jedná se o zákazníky, kteří často podléhají okolním vlivům, komunikačním tlakům.

obrázek 2-1: Matice spokojenosti a loajality zákazníků



zdroj 2-1: Nenadál, J.: Měření v systémech managementu jakosti, 2001, s. 99

Obchodník musí stále kontrolovat míru spokojenosti zákazníka. Přímý kontakt se zákazníkem může naznačit, co dělá firma dobře a kde dělá chyby. Z těchto důvodů je výzkum spokojenosti zákazníka nezbytný. Výsledek by měl být finančně výhodný měl by zajistit vyšší podíl na trhu, prvotřídní ceny, silnější reputaci značky, šťastnější personál a spokojené zákazníky.

Na daném stupni vývoje marketingového řízení nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále většího významu. Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících o úspěšnosti firmy. Z teoretického hlediska vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu, která spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách produktu a následné konfrontaci s charakteristikami produktu po jeho nákupu a vyzkoušení. Jestliže zkušenost předčila očekávání → zákazník je *spokojen*, pokud zkušenost nedosáhla očekávání → zákazník je *nespokojen*. Nezanedbatelný je vliv času, resp. opakovaná spokojenost či nespokojenost.

Existuje 6 částí programu spokojenosti zákazníka: (Hague, 2003)

1. **Koho se dotázat?** – je důležité zeptat se správné osoby na správnou otázku
2. **Co měřit?** – ve výzkumu spokojenosti zákazníka jsou hledány názory respondentů na rozdílné problémy, což ukáže, jak se společnost drží a jak

se může zlepšit. Vytváření otázek pro detailní úroveň znamená dívat se na svět očima zákazníka. Mezi sledované atributy je možné zahrnout ty, které se týkají:

a. ***výrobku:***

- kvalita
- životnost
- vzhled
- trvalost kvality
- možnost zpracování
- škála produktu

b. ***dodávky:***

- včasnost
- rychlost

c. ***personálu a služeb:***

- zdvořilost ze strany prodejního personálu
- dostupnost obchodního zástupce
- spolehlivost zpětných telefonátů
- přátelskost prodejního personálu
- řešení stížností
- zodpovědnost při řešení problémů
- poprodejní služby
- technický servis

d. ***společnosti:***

- reputace
- jednoduchost provozu
- preciznost a srozumitelnost faktur
- včasnost faktur

e. *ceny*:

- tržní cena
- celkové náklady užití
- hodnota peněz

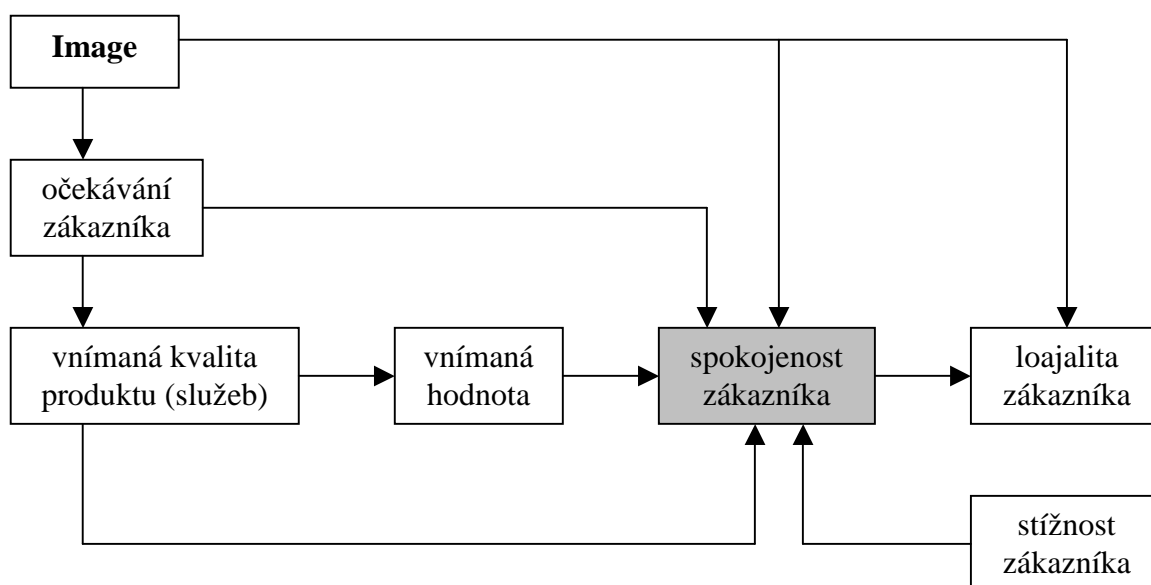
3. **Jak by dotazování mělo být prováděno?** – kromě výzkumných údajů existuje několik zřetelných ukazatelů spokojenosti zákazníka, mezi které je možné zahrnout jejich stížnosti, naopak spokojenost s produktem, anonymní písemné poznámky a postřehy k produktům. Mezi metody měření spokojenosti zákazníka lze zahrnout poštovní výzkum (elektronická metoda), osobní interview, telefonické interview, ale také osobní dotazování.
4. **Jak by měla být měřena spokojenost?** – zákazníci vyjadřují spokojenost mnoha způsoby. Jsou-li spokojeni, obvykle neříkají nic, ale opakovaně se vracejí nebo nakupují. Jsou-li požádáni, aby vyjádřili, jak jsou se službami spokojeni, často v otevřených odpovědích používají anekdoty a výrazy typu *potěšen*, *extrémně spokojený*, *velmi nespokojený*, *apod.* Aby bylo možné jejich výpovědi analyzovat, je zapotřebí, aby tazatelé žádali respondenty o ohodnocení výrobku či služby za pomoci verbálních nebo číselných stupnic. Nejčastěji se využívají stupnice 5-ti, 7-mi, 10-ti úrovně, kde nejnižší číslo vyjadřuje hlubokou nespokojenost, zatímco nejvyšší odpovídá nejvyšší spokojenosti.
5. **Co vlastně naměřené hodnoty znamenají?** – bodová ohodnocení, kterých je při výzkumu dosaženo, se využívají ke zjištění indexu spokojenosti zákazníka. Bodové ohodnocení spokojenosti s každým jednotlivým faktorem vytváří kategorickou tabulku silných a slabých stránek produktu.
6. **Jak nejlépe využít výzkumů spokojenosti zákazníka?** – index spokojenosti zákazníka je pouze momentkou v čase a názory lidí a výkony společností se během času mění. Měření spokojenosti musí tedy probíhat neustále. Dotazník, prostřednictvím kterého měříme spokojenost, musí být stálý, aby nevznikly pochyby o tom, že odpovědi se mění vlivem rozdílných otázek. Vzorek pro každý výzkum musí být dostatečně velký, aby zajistil spolehlivou základnu, a výběr vzorku musí odrážet dřívější výzkumy, takže jsou srovnávány podobné věci.

Měření spokojenosti zákazníka se provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). (Foret, Stávková, 2003)

ECSI - Evropský model spokojenosti zákazníka spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinovaná určitým počtem měřitelných proměnných.

Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými je možno vyjádřit následujícím modelem: (Foret, Stávková, 2003)

Obrázek 2-2: Vztahy mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými



Zdroj 2-2: Foret, M., Stávková, J.: Marketingový výzkum: Jak poznat své zákazníky. Praha: Grada Publishing, 2003.

Image jako hypotetická proměnná se vztahuje k produktu, značce, firmě. Představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka se vztahuje k očekávání produktu individuálním zákazníkem. Očekávání je výsledkem propagace výrobku (služby) a předešlých zkušeností, má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

Vnímání kvality zákazníkem se týká jednak produktu samotného, jednak doprovodných služeb (servisu, předvedení, popisu výrobku – služby, kvality personálu, otevírací doby apod.)

Vnímání hodnoty je spojeno s cenou výrobku (služby) a očekávanou kvalitou. Vyjadřuje se jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem porovnání výkonu a očekávání. Vznikají v případě negativní neshody očekávání.

Loajalita (věrnost) zákazníka se vytváří v případě pozitivní neshody. Projevuje se opakovaným nákupem a cenovou tolerancí.

Každou z hypotetických proměnných je třeba determinovat několika měřitelnými proměnnými a následně určit podle vztahu: (Foret, Stávková, 2003)

(2.1)

Index spokojenosti zákazníka:

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} * x_{ij}}{10 \sum_{i=1}^n v_{ij}}$$

ε_j	index spokojenosti zákazníka j
v_{ij}	váha i-té měřitelné proměnné pro j-tou hodnotu
x_{ij}	hodnota měřitelné proměnné
číslo 10	vztahuje se k použité škále (stupnice od 1 do 10)
n	počet měřitelných proměnných

v_{ij} se stanoví jako kovariance mezi hodnotou x_{ij} a y_j u každého zákazníka, kdy y_j je součet všech měřitelných proměnných pro j-tého zákazníka.

Analýza může pokračovat měřením vlivu jednotlivých měřitelných proměnných na hypotetickou proměnnou, vztahy hypotetických proměnných navzájem atd.

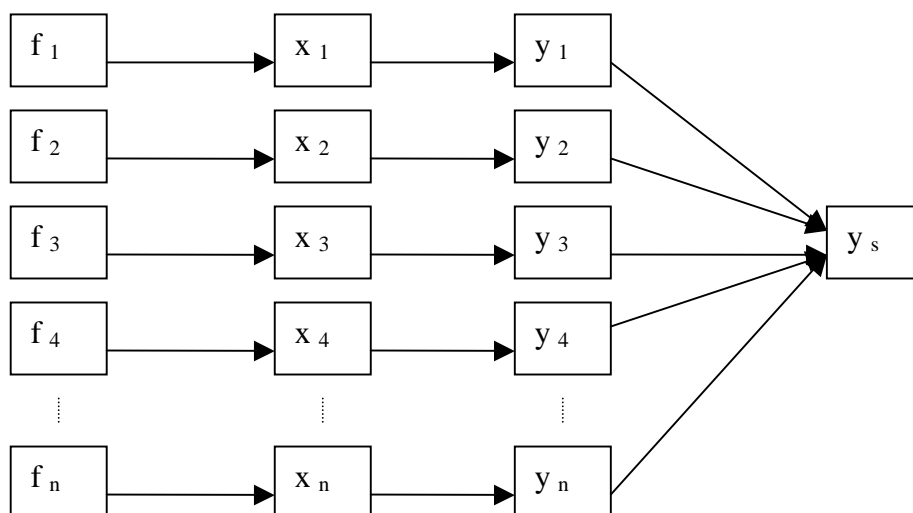
2.3 Generování obsahu faktorů pro měření spokojenosti zákazníků

S použitím literárních pramenů lze zobecnit, že spokojenost s produktem⁷ může být vnímána na základě dílčích faktorů vedoucích k celkovému výsledku a jako kolektivní dojem z těchto faktorů (viz obr. 2-3). Spokojenost je reakcí zákazníka s ohledem

⁷ Produkt – veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání (Kotler, Armstrong, 2004); na základě této definice je v následujícím textu „produkt“ chápán jako služba nebo výrobek

na míru naplnění a uspokojení jeho potřeb. Je posudkem, jak jednotlivé rysy produktu naplňují úroveň dané potřeby.

Obrázek 2-3: Schéma projekce individuálních hodnocení faktorů na celkovou spokojenost



f_i faktory tvořící obsah produktu

x_i významnost i-tého faktoru

y_i spokojenost s i-tým faktorem

y_s celková spokojenost

Zdroj 2-3: Spáčil, 2003

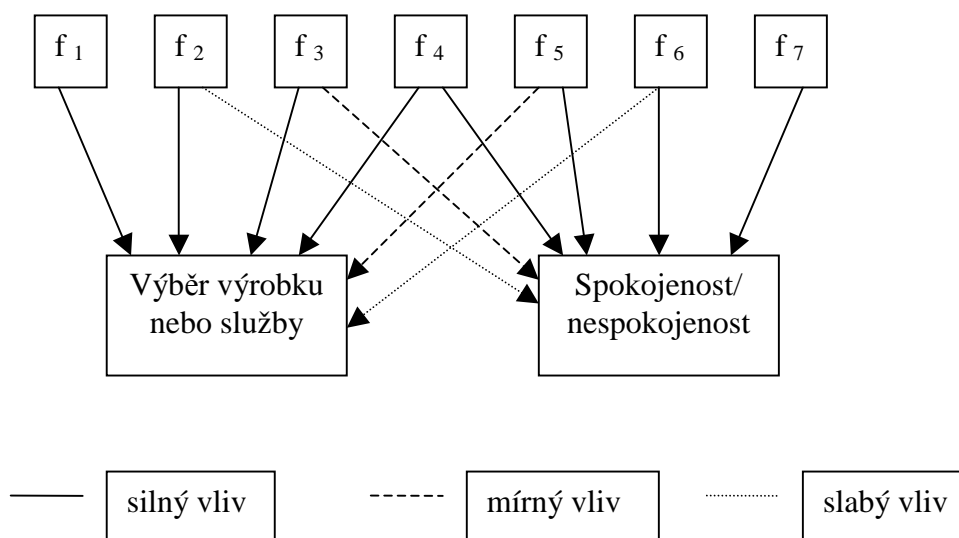
2.3.1 Klasifikace faktorů

Každý výrobek nebo poskytovanou službu lze rozdělit na dílčí faktory, které tvoří obsah výrobku/služby. Cílem realizátora výzkumu a jeho zadavatele musí být rozlišení daných faktorů na základě toho, zda mají *přímý vliv na spokojenost* nebo zda mají *vliv na výběr dodavatele*. Pak lze tyto faktory rozdělit na **motivátory spokojenosti** a na **kritéria výběru**. Platí totiž, že faktory z předloženého seznamu, které zákazník hodnotí, nejsou vždy identické se souborem faktorů, které mají souvislost se spokojeností, popř. s nespokojeností.

Ve studii Gardiala (1994) zákazníci hodnotili parametry výrobku a posuzovali spokojenost v jednotlivých stádiích výběru výrobku. Výsledky prokázaly podstatné rozdíly v kritériích používaných v předprodejní a poprodejní fázi. V předprodejní fázi se zákazník zaměřoval na ideální charakteristiky a specifické atributy výrobků v rámci

konkurenčních značek, zatímco v poprodejních fázích zákazník zdůrazňoval abstraktnější pohled zaměřený na cílové výsledky nákupu. (Spáčil, V., 2003)

Obrázek 2-4: Motivátory spokojenosti a kritéria výběru



Zdroj 2-4: Oliver, 1997, str. 42

Obr. 2-4 ukazuje, že obě skupiny faktorů – jak výběrová kritéria, tak motivátory spokojenosti, mohou působit zároveň. Některé faktory, jako například faktor f_1 , zákazník zdůrazňoval pouze ve výběrové fázi rozhodování. Příkladem faktoru, který označujeme jako **kritérium výběru**, může být vzdálenost sportovního areálu od místa bydliště zákazníka. Zákazník může být orientován na nejkratší vzdálenost. Jakmile si však zákazník vybere konkrétní sportovní areál a dobu, kdy jej bude navštěvovat, pak vzdálenost tohoto areálu přestává být důležitým faktorem.

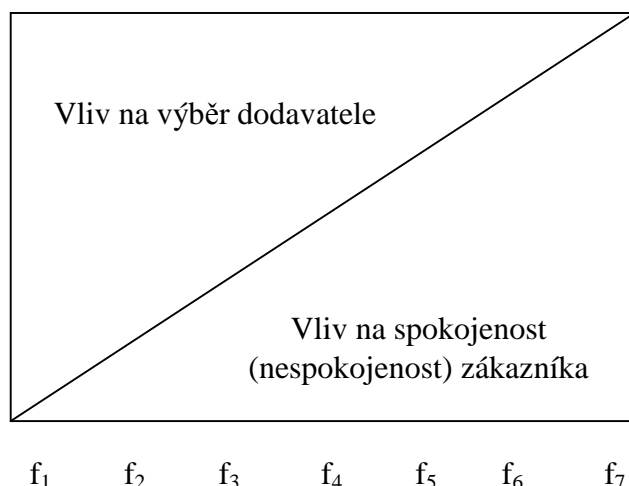
Faktor f_7 představuje naopak čistý motivátor spokojenosti. Příkladem tohoto faktoru může být plynulost cvičební lekce, která může být narušena technickými potížemi. Tyto nelze předvídat a nikdo z lektorů není schopen těmito potížím zabránit (např. výpadek elektřiny, porucha hudebního přehrávače, porucha klimatizace, atd.). Působí zde prvek náhodného vlivu. Pro zákazníka je ovšem plynulost průběhu cvičení zásadním faktorem, který ovlivňuje jeho spokojenost. Zákazník si nevybírání sportovní zařízení na základě toho, jak příjemně bude cvičební hodina probíhat. Příjemný průběh dané lekce pokládá za samozřejmost, a pokud lekce probíhala plynule, je tím faktorem,

který zákazník zpravidla ani nevyhodnocuje. Pokud se ovšem dostaví problémy, zákazník může spojovat nepříjemnosti způsobené technickými potížemi s danou organizací a může to ovlivnit jeho celkové hodnocení spokojenosti s kvalitou služeb poskytovaných sportovní organizací.

Faktory f_2 až f_6 představují příklady **smíšeného vlivu**, tzn. že působí zároveň na výběr dodavatele a na spokojenost zákazníka. Síla šipky a její přerušení vyjadřují míru vlivu daného faktoru na výběr dodavatele a na spokojenost zákazníka (viz obr. 2-5). Některé z uvedených faktorů budou rozhodující při výběru dodavatele, ale budou mít pouze mírný vliv na spokojenost, zatímco jiné faktory budou naopak zásadními při ovlivňování spokojenosti, ale na výběr dodavatele nebudou mít tak velký vliv (viz obr. 2-5). Příkladem prvního typu faktoru může být sestava lektorů a jejich výkony (např. známé osobnosti), zatímco přístup a chování lektorů a ostatních zaměstnanců (např. zaměstnanec na recepci) odpovídá druhému typu faktorů. Charakteristika sestavy lektorů může ovlivňovat výběr sportovního zařízení zásadním způsobem. Přístup a chování lektorů a ostatních zaměstnanců k zákazníkovi při individuální lekci působí na spokojenost rozhodujícím způsobem, ale vliv na výběr sportovního zařízení má souhrnný dojem ze skutečného přístupu a chování lektorů a zaměstnanců k zákazníkovi. Je to způsobeno tím, že skutečný přístup a chování lektorů a zaměstnanců k zákazníkovi nemůže být znám, dokud zákazník nenavštíví dané zařízení a neabsolvuje alespoň jednu lekci.

Konečně faktor f_4 je znám jako **faktor rovnocenného vlivu**, který působí na výběr dodavatele i spokojenost zákazníka stejnou mírou. Příkladem tohoto typu faktoru může být velikost sportovního zařízení, zejména sálu, kde lekce probíhá. Tento fakt ovlivňuje zákazníka jak při výběru, tak v průběhu lekce.

Obrázek 2-5: Typologie faktorů



Zdroj 2-5: Spáčil, V.: Generování obsahu faktorů pro měření spokojenosti zákazníků. Ostrava: Repronis Ostrava, 2003.

Možnou příčinou, proč motivátory spokojenosti mohou být odlišné od výběrových faktorů je, že marketeři často nejsou schopni předvídat všechny možné problémy (a často užité hodnoty), které mohou vzniknout při spotřebě výrobku či využívání služby. Je to způsobeno tím, že existuje rozmanitost spotřebních zvyklostí a výrobních použití a některé technologické výhody jsou zákazníci schopni pochopit, až v ponákových procesech. Jako příklad může posloužit použití osobních systémů-diářů, u kterých vhodnost struktury jednotlivých záznamů je zákazník schopen pochopit až při každodenním používání. (Spáčil, 2003)

2.3.2 Stupně abstrakce faktorů

Spáčil (2003) ve své studii uvádí, že při zkoumání spokojenosti zákazníka je třeba určit, jak podrobný by měl být specifikovaný seznam faktorů. Otázkou je, zda má seznam obsahovat detailní charakteristiky výrobku či podrobný rozbor poskytovatele služby nebo zda má být seznam tvořen faktory s vyšší abstrakcí.

Mikrostruktura

Mikrostrukturální přístup konkretizuje produkt až na nejmenší jednotku a definuje velice podrobné faktory, jež přinášejí maximalizovanou diagnostickou hodnotu. Nastává

zde problém, neboť tento přístup vede k vytvoření dlouhého hodnotícího listu. Ten se může stát pro respondenta z časového hlediska nepřijatelným a respondent nebude ochoten na něj odpovídat. Je ovšem zřejmé, že takový rozsah detailizace přináší zadavateli možnost projít všechny fáze rozhodování zákazníka, zjistit spokojenost a provést tak zásahy do systému.

tabulka 2-1: Soubor faktorů při mikrostrukturálním přístupu

Velikost cvičebního sálu	f ₁
Interiér místnosti	f ₂
Kvalita klimatizace	f ₃
Přístup a chování lektorů	f ₄
Kvalita podaného výkonu lektorem	f ₅
Styl hudby	f ₆
Rozmanitost cvičebních pomůcek	f ₇
Délka lekce	f ₈
Přístup a chování ostatních zaměstnanců	f ₉
Kapacity šaten	f ₁₀
Kapacita a čistota sprch	f ₁₁
Čistota WC	f ₁₂

Zdroj 2-6: Upraveno podle Spáčil, V.: Generování obsahu faktorů pro měření spokojenosti zákazníků. Ostrava: Repronis Ostrava, 2003.

Makrostruktura

Při použití alternativního přístupu, který operuje na vyšším stupni abstrakce, může výzkumník zkoumat například pouze spokojenost s cvičební lekcí. Nebo je možné vytvořit shluky faktorů: *vybavení a interiér sálu*, *kvalita cvičební lekce* a *spolehlivost ostatních služeb*. Při makrostrukturálním přístupu tak zákazník bude posuzovat pouze tři faktory.

tabulka 2-2: Soubor faktorů při makrostrukturálním přístupu

Vybavení a interiér sálu	f_1
Velikost cvičebního sálu	
Interiér místnosti	
Kvalita klimatizace	
Kvalita cvičební lekce	f_2
Přístup a chování lektorů	
Kvalita podaného výkonu lektorem	
Styl hudby	
Délka lekce	
Rozmanitost cvičebních pomůcek	
Spolehlivost ostatních služeb	f_3
Přístup a chování ostatních zaměstnanců	
Kapacity šaten	
Kapacita a čistota sprch	
Kapacita a čistota WC	

Zdroj 2-7: Upraveno podle Spáčil, V.: Generování obsahu faktorů pro měření spokojenosti zákazníků. Ostrava: Repronis Ostrava, 2003.

Jednotlivé faktory můžeme rozdělit na statické a dynamické. Vybavení a interiér sálu je statickým faktorem, zatímco kvalita cvičební lekce je dynamickým faktorem, neboť lektori mohou udržet standardnost služeb.

Vhodnost úrovně abstrakce se nachází ve dvou oblastech. První oblast je zaměřena na stupeň procesu při určování klíčových faktorů. To znamená, že se zkoumá, zda marketer řeší problém v průzkumné fázi nebo zda se analýza blíží definici kritických dimenzí problému. Na větší detailizaci bude žádoucí se zaměřit v průzkumné fázi. V následujících fázích je možné snížit počet faktorů prostřednictvím faktorové analýzy a zvýšit úroveň abstrakce dle potřeby.

Druhá oblast odráží mnohem praktičtější zájem. Větší specifikace vyžaduje delší seznam faktorů. Pokud dotazník obsahuje přespříliš otázek, dotazování se stává vyčerpávajícím a pozornost a zájem respondenta odpovídat klesá. Snaha postihnout

co nejvíce faktorů může vést ke snížení kvality výzkumu. Nedostatek diagnostiky (menší počet faktorů) může být kompenzován jinými způsoby, například otevřenými otázkami.

2.3.3 Obsahová náplň faktorů

Ve výše uvedeném textu byl diskutován počet faktorů, který by měl být použit pro spokojenost zákazníků. Nastává zde však problém, jak vytvořit seznam těch faktorů, které by měly být posuzovány. Pro generování obsahové náplně jsou používány tři základní přístupy:

- a) kategorizace na základě obecných principů
- b) standardizace
- c) seznamy vytvořené zákazníky

Faktory kategorizované na základě obecných principů

Kotlerova koncepce (Spáčil, 2003)

Kotler (1992) navrhl pětiúrovňovou koncepci totálního výrobku s tím, že výrobek představuje jednotnou koncepci. Navázal ve své práci na Lewitta (1983), který popsal čtyřúrovňovou koncepci a Clemmera (1990), který vytvořil tříúrovňový model. Rozdíly mezi těmito modely nejsou zásadnějšího charakteru.

První vrstvu tvoří **základní výrobek**, případně základní užitná hodnota. Základní výrobek vyjadřuje rys, který představuje důvod ke koupi výrobku (služby). Někdy se hovoří o jádru výrobku. V případě cvičební lekce by se jednalo o udržení si fyzicky, tvarování postavy.

Protože je základní výrobek bezrozdílný pro danou kategorii produktu, musí marketer tento základní výrobek transformovat do **obecně použitelného výrobku**, který svým způsobem představuje základní verzi výrobku. Sportovní areál se obecně skládá z budovy, ve které je recepce, šatny, sprchy, WC a cvičební sály.

Další třetí úroveň tvoří **očekávaný výrobek**, který je ztotožněním představy zákazníka o výrobku nebo službě. Zákazník sportovního zařízení očekává šatnu pro uložení svých věcí, sprchu, WC, přívod teplé a studené vody, občerstvovací zařízení (např. možnost zakoupit si nápoj).

Čtvrtou úroveň představuje **rozšířený výrobek**, který zahrnuje dodatečné služby a užité hodnoty, kterými se odlišuje nabídka jedné společnosti od nabídek konkurentů. Sportovní zařízení může rozšířit svou nabídku o poskytování ručníků, mýdla, šampónu, dále může být součástí bar s posezením.

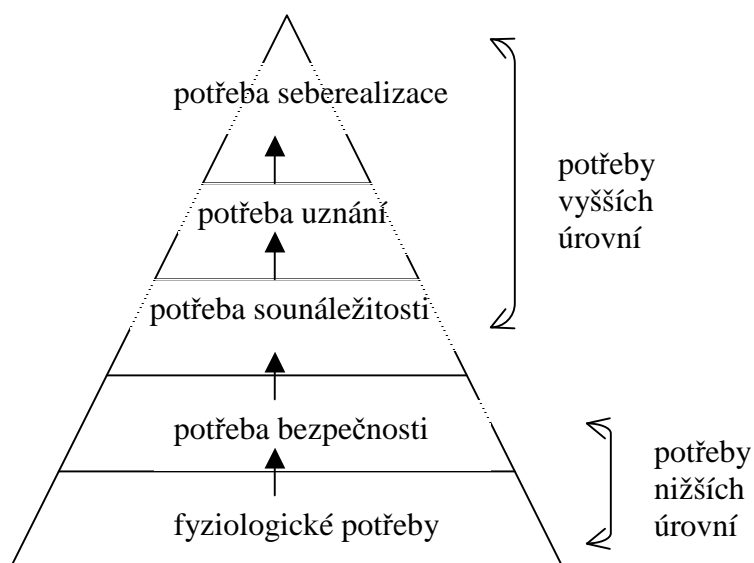
Pátou úroveň představuje **potencionální výrobek**, který zahrnuje veškerá obohacení a změny, ke kterým může dojít v budoucnosti. Sportovní zařízení může například rozšířit své služby o možnosti venkovního posezení, možnost vybudovat speciální restaurační zařízení zaměřené na zdravou stravu a speciality tohoto druhu.

Maslowova teorie potřeb

Dalším abstraktním schématem, které slouží ke generování obsahu faktorů, je motivační hierarchie Maslowa. Maslow (1970) popsal pět stupňů lidských potřeb, které sestavil hierarchicky, tzn. že na vyšší úroveň nelze přejít, pokud není uspokojena úroveň předchozí. Podle pořadí priority vnímané zákazníkem je možné rozlišit fyziologické potřeby, potřeby bezpečnosti, potřeba sounáležitosti, potřeba uznání a potřeba seberealizace (viz obr. 2-6).

Maslowova teorie nebyla široce používána pro analýzu spotřebitelského chování, neboť původně zamýšlel klasifikaci potřeb z hlediska aplikace v pracovním procesu. V současné době se však někteří autoři zamýšlejí nad hierarchizací potřeb sestavenou Maslowem pro uspokojení zákazníků. V tab. 2-3 je uvedena práce Hawkinse, Besta, Coney (1989).

Obrázek 2-6: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj 2-8: Kotler (1998)

tabulka 2-3: Způsob uspokojování potřeb klasifikovaných podle Maslowa

Druh potřeby	Způsob uspokojení potřeby
fyziologická	základní potraviny, léky
bezpečnosti	vitamíny, pojištění, bezpečnostní pásy, poplachové zařízení
sounáležitosti	jídlo, způsob trávení volného času, oblékání
uznání	oblékání, nábytek, automobily, alkohol, hobby
seberealizace	vzdělání, hobby, poznávací zájezdy

Zdroj 2-9: Hawkins, Best, Coney 1989

Standardní kategorie a seznamy

Zjednodušení procesu tvorby faktorů, které mají být posuzovány při hodnocení kvality služby, přináší modely, které se snaží o nalezení standardizovaných faktorů, které by byly využitelné pro více produktů. Použití standardních kategorií faktorů je však úspěšné pouze na dostatečně vysoké úrovni abstrakce, protože zákazníci vnímají atributy na nižších úrovních rozdílným způsobem (Myers, Shocker, 1981).

Utilitární versus hedonistické faktory

Z obecně přijatých vyšších hierarchií kategorizace faktorů je velmi užitečné klasifikační schéma, které pracuje s utilitárními (užitečnými) versus hédonistickými výrobovými faktory (Batra, Angola, 1990). V tomto schématu jsou za **utilitární faktory** (které jsou

často označovány za instrumentální rysy) považovány takové, které *poskytují základní funkce*, které jsou od výrobku požadovány. **Hedonistické faktory** (expresivní, případně impresivní) jsou naopak takové, které *poskytují nehmotné potěšení*. Jedná se o takové faktory, které představují pro zákazníka přidanou hodnotu (image, uznání, pocit jistoty) (Spáčil, 2003).

SERQUAL

V souvislosti s poskytováním služeb je vhodným operativním nástrojem standardizace program SERQUAL. Ten nabízí technologii pro měření a řízení kvality služeb. Od roku 1985, kdy byla technologie poprvé publikována jejími autory (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985), byla dále rozvíjena a propagována prostřednictvím řady publikací.

Principem metody SERQUAL je role zákazníka při hodnocení kvality poskytované služby, kdy tato role zákazníka je nejdůležitější.

Hodnocení je definováno jako difference mezi tím, jakou kvalitu služeb zákazník očekává od poskytovatelů služby dané třídy (například sportovní zařízení) a hodnocením výkonu jednotlivého poskytovatele služby (například SAREZA). Metoda SERQUAL je prezentována jako koncept, který je vícerozměrný. V původní formulaci (Parasuraman, 1985) bylo identifikováno deset prvků kvality služeb:

- Spolehlivost
- Rychlost reakce
- Kvalifikace
- Přístupnost
- Zdvořilost
- Komunikace
- Důvěryhodnost
- Bezpečnost
- Znalost potřeby zákazníka
- Hmotné rysy

Později klesl počet komponentů na pět prvků: *spolehlivost - jistota - hmotné rysy - empatie - rychlost reakce* tak, jak je zobrazeno v tab. 2-4. *Spolehlivost, hmotné rysy a rychlost reakce* zůstaly samostatné, ale zbývajících sedm prvků bylo sjednoceno do dvou rozměrů: *jistota a empatie*. Parasuraman vytvořil výzkumný produkt, který obsahuje 22 faktorů, pomocí kterého se měří očekávání zákazníků (E) a vnímání (P) pěti rozměrů (prvků). K měření každého rozměru je používáno čtyř nebo pěti

faktorů. Výzkumný produkt je použit dvakrát, jednou k určení *očekávání kvality služby* a podruhé k měření *vnímání kvality služby*. (Spáčil, 2003).

tabulka 2-4: Přehled rozměrů SERQUAL

Rozměry	Definice	Počet položek
Spolehlivost	Schopnost spolehlivě a přesně vykonávat slíbenou službu	4
Jistota	Znalost a zdvořilost zaměstnanců a jejich schopnost vyjádřit víru a důvěru	5
Hmotné rysy	Vzhled fyzického příslušenství, vybavení personálu a komunikačních materiálů	4
Empatie	Zajištění pečlivé a individualizované pozornosti zákazníkům	5
Rychlost reakce	Ochota pomoci zákazníkům a poskytovat promptní službu	4

Zdroj 2-10: Buttle (1997)

Publikované empirické studie (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1986, 1988, Brown, Schwarz, 1989, Carman, 1990) dokazují, že vnímaná kvalita služby může být definována prostřednictvím modelu P – E .

$$SQ_i = \sum_{j=1}^k W_j (P_{ij} - E_{ij}) \quad (2.2)$$

kde SQ_i SERQUAL celkové vnímání kvality i-tého rozměru

k počet faktorů

W_j koeficient váhy j-tého faktoru, pokud mají faktory rozdílné váhy

P_{ij} vnímání výkonu i-tého rozměru ve vztahu k j-tému faktoru

E_{ij} očekávání kvality služby j-tého faktoru, který je relevantní pro i-tý rozměr

Vztah vyjadřuje skutečnost, že vnímaná kvalita služby se zvyšuje tak, jak se zvyšují rozdíly mezi P_{ij} a E_{ij} u jednotlivých faktorů. Je důležité si všimnout, že Parasuraman, Zeithaml a Berry (1988) zdůrazňují, že rozdíl P-E není rozdílem nepotvrzených očekávání, který je prezentován v tradičních satisfakčních modelech. Koncept difference P-E představuje srovnání s normou, nereprezentuje rozdíl mezi předvídanou a získanou

službou. Převýšení normy vyjadřuje, jaká kvalita je získána. Je to měření, ve kterém vnímaná kvalita je ekvivalentem rozdílu mezi vnímáním a očekáváním. (Spáčil, 2003).

Seznamy vytvořené zákazníky

Třetím způsobem generování faktorů používaných pro hodnocení kvality služby je možnost využití interakcí se zákazníky. Nejběžnější technikou používanou k určení hledaných faktorů je *skupinové interview*.

Skupinové interview je volně strukturovaná diskuse vedená kvalifikovaným moderátorem s malou skupinou respondentů (10 až 15). Tato technika má spíše povahu kvalitativní a jejím úkolem je formou otevřené diskuse všech účastníků skupinového interview najít řešení daného problému. Využívá se přitom synergického efektu, který je podporován stimulací odpovědí jednotlivých účastníků. Skupina respondentů je schopna vyprodukovat značné množství faktorů vhodných ke zkoumání kvality produktu nebo služby (Kinnear, Tailor, 1991). Skupinové interview se rovněž využívá pro posouzení vhodnosti navržených faktorů a jejich obsahu. V rámci skupinového interview se používají jeho dvě modifikační metody.

Analýza konečného řetězce

Tato technika známá rovněž jako tvorba žebříků je metodou, která určuje hierarchii užitných hodnot (faktorů), které zákazníci vnímají u produktu. Užité hodnoty se mění od konkrétních hmatatelných atributů produktu až po hodnoty individuálního přesvědčení (například smysl seberealizace), které mají vysokou úroveň abstrakce. Účastníci diskuse nejprve vytvoří maximální množství atributů spojených s produktem, poté dochází k hierarchizaci užitných hodnot prostřednictvím škál významnosti.

Kritické incidenty

Tato metoda pracuje se zákazníky, kteří daný produkt vyzkoušeli a na základě této skutečnosti jsou požádáni, aby popsali obsah a míru spokojenosti. Zároveň se zaměřují na vysvětlení toho, co vnímali během užívání daného produktu. Odpovědi respondentů mohou být kategorizovány podle technologických a personálních parametrů výrobku.

3 Metodika sběru dat

Marketingový výzkum v této práci se skládá ze dvou hlavních etap – přípravné a realizační fáze, které na sebe logicky navazují.

Přípravnou etapu tvoří jednotlivé kroky, kterými jsou definování problému a cíle výzkumu, orientační analýza situace a plán výzkumného projektu.

Realizační etapa zahrnuje sběr údajů, jejich zpracování, analýzu, interpretaci výsledků výzkumu, závěrečnou zprávu a její prezentaci.

3.1 Přípravná fáze

3.1.1 Definice problému a cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo měření spokojenosti obyvatel se sportovním vyžitím v Ostravě. Práce se zaměřuje na problematiku možností v oblasti sportovních aktivit, které město poskytuje svým občanům, zda ve městě občané něco postrádají, jaké sportovní aktivity by zde rádi uvítali z těch, které ve svém okolí nemají k dispozici. V neposlední řadě se práce zabývá problematikou faktorů, které ovlivňují občany při výběru sportovních aktivit.

3.1.2 Formulace hypotéz

- klíčovým faktorem při výběru sportovních aktivit je druh sportu
- existuje závislost mezi vzděláním a investicí do volnočasových aktivit
- s rostoucím věkem klesá počet sportovně aktivních lidí
- existuje závislost mezi počtem dětí do 15 let a spokojeností s nabízeným druhem sportovních aktivit
- existuje závislost mezi věkem a spokojeností s nabízeným druhem sportovních aktivit
- alespoň 20 % respondentů by uvítalo více zelených ploch

3.1.3 Sestavení plánu výzkumného projektu

Typy údajů

Při řešení definovaného problému práce vychází ze sběru jak sekundárních, tak primárních údajů. Pro získání primárních údajů bude využito marketingového výzkumu, konkrétně metody osobního dotazování. Získaná data budou sloužit výhradně pro účely této diplomové práce.

Způsob sběru dat

Pro získání primárních dat tohoto výzkumu byla zvolena metoda osobního dotazování. Sběr dat bude probíhat v měsíci únoru roku 2008 ve městě Ostrava. Základním souborem jsou občané města Ostravy. Věkové složení obyvatel Ostravy k 31.12.2006 činí 309 098 obyvatel, z nichž 149 167 (48 %) tvoří muži a 159 931 (52 %) tvoří ženy. Základní soubor budou tvořit občané (muži i ženy) města Ostravy ve věku od 18 let do 55 let, a to lidé studující, pracující, nezaměstnaní, osoby samostatně výdělečně činné, na mateřské dovolené a občané v důchodu. Velikost základního souboru je 171 787 obyvatel (k 31.12.2006). Velikost výběrového souboru bude 200 respondentů.

Věková hranice od 18 let do 55 let byla zvolena na základě doporučení strategické konzultantky nejmenované marketingové společnosti.

Na dotazování se bude podílet sama autorka.

Nástrojem sběru dat bude sestavený dotazník, který obsahuje 21 otázek, z nichž 15 se zaměřuje na danou problematiku a dalších 6 jsou otázky demografické. Předpokládaný čas na vyplnění jednoho dotazníku je odhadován na osm minut. Respondenti budou vybíráni pomocí kvazireprezentativní techniky, a to na základě kvótního výběru. Kontrolním znakem byl zvolen věk a pohlaví respondentů. Podle věku budou respondenti rozděleni do 4 kategorií, z nichž každou kategorií zastupují stejným dílem muži a ženy.

- | | | |
|---|-----|----------------------------|
| 1. kategorie – občané ve věku 18 – 25 let | 25% | z toho 50% muži a 50% ženy |
| 2. kategorie – občané ve věku 26 – 35 let | 25% | z toho 50% muži a 50% ženy |
| 3. kategorie – občané ve věku 36 – 45 let | 25% | z toho 50% muži a 50% ženy |
| 4. kategorie – občané ve věku 46 – 55 let | 25% | z toho 50% muži a 50% ženy |

Před samotným výzkumem bude provedena pilotáž, na jejímž základě bude upraven zhotovený dotazník do finální podoby. Pilotáž bude realizována v měsíci lednu roku 2008, oslovením šesti respondentů.

Metody analýzy

Pro analýzu dat bude využit software SPSS a MS Excel, s jejichž pomocí budou zpracovány tabulky a grafy s hodnotami nominálními i procentuálními. Základem pro vyhodnocování dat budou sloužit předem stanovené hypotézy.

Rozpočet výzkumu

Náklady na tisk a kopie dotazníků (dotazník má 4 strany A4)

*Předvýzkum: tisk 6 dotazníků * 4 strany * 3,- = 72,-*

*Vlastní výzkum: tisk 1 dotazník * 4 strany * 3,- = 12,-*

*Kopie dotazníku: 200 dotazníků * 2 listy (oboustranný tisk) * 2,- = 800,-*

Náklady obětované příležitosti: 1 hod. / 60 Kč

*Z toho: sběr dat 27 hod * 60 Kč = 1620,-*

*analýza dat 10 dní * 8 hod * 60 Kč = 4800,-*

Náklady na odměnu respondentům:

200 ks propisovacích tužek * 3,- = 600,-

Celkové náklady: 7904,-

Vypracování časového harmonogramu činností

tabulka 3-1: Harmonogram výzkumu

činnost/ měsíc, rok	12/07	1/08	2/08	3/08
definice problému	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
plán výzkumu	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
torba dotazníku	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pilotáž	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sběr údajů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zpracování údajů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
analýza údajů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
vyhodnocení výsledků výzkumu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
formulace závěrečných doporučení	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

3.2 Realizační fáze

3.2.1 Shromáždění informací

Pro účely této práce byly sbírány informace ze sekundárních zdrojů, kterými byly zejména internetové zdroje, informační materiály města Ostravy, konzultace s kompetentními osobami, ale především zdroje primární. K jejich získání bylo využito marketingového výzkumu, formou osobního dotazování. Na dotazování se podílela autorka práce sama.

Před vlastním dotazováním byla provedena pilotáž na vzorku 6 respondentů, na jejímž základě byly provedeny úpravy v samotném dotazníku. Následně začala realizace vlastního výzkumu.

Dotazování byli občané města Ostravy, muži a ženy ve věku od 18 do 55 let. Dotazování proběhlo v měsíci únoru. Respondentům byl předložen dotazník s 21 otázkami, z nichž 15 bylo tematických a 6 demografických. Dotazování bylo anonymní a čas na vyplnění dotazníku byl zhruba 8 minut.

Bylo dotázáno celkem 200 respondentů, z nichž 100 bylo žen a 100 mužů. Návratnost dotazníků byla tedy 100 %.

Na základě stanovení kontrolních znaků kvótního výběru byly pomocí kontrolního archu zaznamenávány informace o respondentech dle pohlaví a věkové kategorie, aby tato kritéria mohla být naplněna. Na základě daných kontrolních znaků byli respondenti osloveni v následujícím složení:

- každá věková kategorie byla zastoupena 25% respondentů
 - 1. kategorie: 18 – 25 let: 50 respondentů
 - 2. kategorie: 26 – 35 let: 50 respondentů
 - 3. kategorie: 36 – 45 let: 50 respondentů
 - 4. kategorie: 46 – 55 let: 50 respondentů
- každou kategorii pak tvořilo 50% mužů a 50% žen

3.2.2 Zpracování shromážděných informací

Po shromáždění primárních dat byla provedena jejich kontrola, aby bylo možné zjistit jejich validitu a s daty dále pracovat.

Dalším krokem bylo provedení klasifikace dat na základě demografických údajů, konkrétně pohlaví a věku, neboť tyto byly kontrolními znaky při sběru dat.

Než byla získaná data převedena do elektronické podoby, bylo nutné nejprve provést kódování údajů, a to jak u otázek uzavřených, polouzavřených, tak otevřených.

Na základě stanovených kódů byla vytvořena datová matice, která byla využívána při analýze údajů. Jednotlivé proměnné byly roztrženy na data nominální, ordinální a intervalová.

Pro následnou analýzu bylo provedeno třídění prvního a druhého stupně s využitím operačních programů MS Excel a SPSS.

V rámci analýzy bylo využito Chí-kvadrát testu, jednovýběrového T-testu, korelační analýzu a adjustovaná rezidua.

Adjustovaná rezidua – vyjadřují rozdíly ve skutečných odpovědích od očekávání. Hledány byly hodnoty menší nebo rovny (-2) a větší nebo rovny (+2). Hodnoty větší/rovny (+2) byly označeny zeleně. Vyjadřovaly, že pozorované hodnoty byly vyšší než očekávání. Hodnoty nižší/rovny (-2) byly označeny červeně a vyjadřovaly, že očekávání byla vyšší než pozorované hodnoty.

Chí-kvadrát test – vycházel z porovnávání výsledků s hodnotou 0,05 což je hladina významnosti. Pokud zjištěná hodnota byla menší než hladina významnosti, znamenalo to existenci závislostí mezi pozorovanými znaky.

Jednovýběrový T-test – tohoto testu bylo využito u hodnocení důležitosti a spokojenosti vybraných faktorů, při porovnávání naměřené hodnoty s průměrnou hodnotou. Průměrná hodnota byla získána z použité škály. Ta byla šesti stupňová. Výpočet pro průměrnou známku: $(6+1)/2 = 3,5$

Ty hodnoty, které byly menší než 3,5, byly ze statistického hlediska hodnoceny jako významně podprůměrné a hodnoty větší než 3,5 nadprůměrné. Vzhledem k použité škále, kdy 1 = nejlépe hodnoceno a 6 = nejhůře hodnoceno, pak hodnoty menší než průměrná známka pro tuto práci znamenala lepší hodnocení a naopak hodnoty větší než průměr pak horší hodnocení.

Korelační analýza – na základě této analýzy bylo zjišťováno, které znaky spokojenosti a důležitosti mají na sebe největší vliv. Korelační koeficient se pohybuje v intervalu od (-1;1). Z naměřených hodnot byly hledány ty, které byly větší než 0,5 a menší než -0,5. Závislost mezi znaky je tím vyšší, čím více se přibližuje k hodnotě 1.

3.2.3 Skutečná struktura VS

Věk

Z důvodu stanovení kontrolních kritérií již při výběru vzorku, bylo složení respondentů z hlediska věku rozděleno na 25 % respondentů v každé věkové kategorii.

Vzdělání

Největší část respondentů tvořili lidé středoškolsky vzdělaní s maturitou (46 %), dalších 26 % z nich tvořili vysokoškolsky vzdělaní lidé, 16 % respondentů spadalo do kategorie středoškolsky vzdělaných bez maturity a 12 % respondentů byli lidé s dokončeným základním vzděláním.

Status

Z hlediska sociálního zařazení odpovědělo 69 % zaměstnaných občanů, 22 % respondentů tvořili studenti, 5 % osob samostatně výdělečně činných, po 2 % odpovídali důchodci a také 2 % byly ženy na mateřské dovolené a pouze jeden respondent spadl mezi nezaměstnané.

Rodinný stav

Největší část 42 % tvořili ženatí muži a vdané ženy, mezi 16 % patřili rozvedení lidé a 1 % respondentů spadalo do kategorie vdovec/vdova.

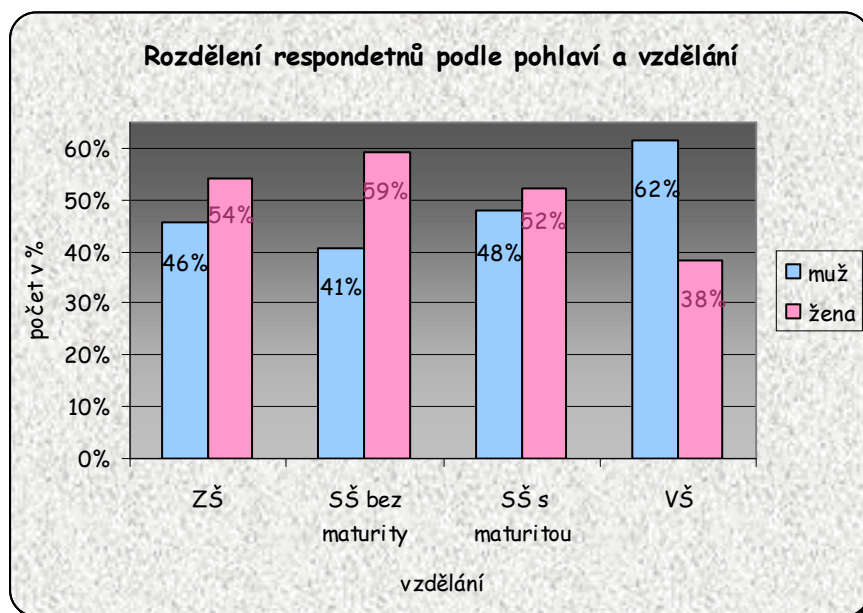
Počet dětí (do 15 let)

Z dotázaných uvedlo 64 % respondentů, že nemají žádné dítě do 15 let, možnost jedno dítě označilo 16,5 % respondentů, 18 % tázaných uvedli počet dvou dětí a 1,5 % respondentů uvedlo, že mají v domácnosti více dětí do 15 let.

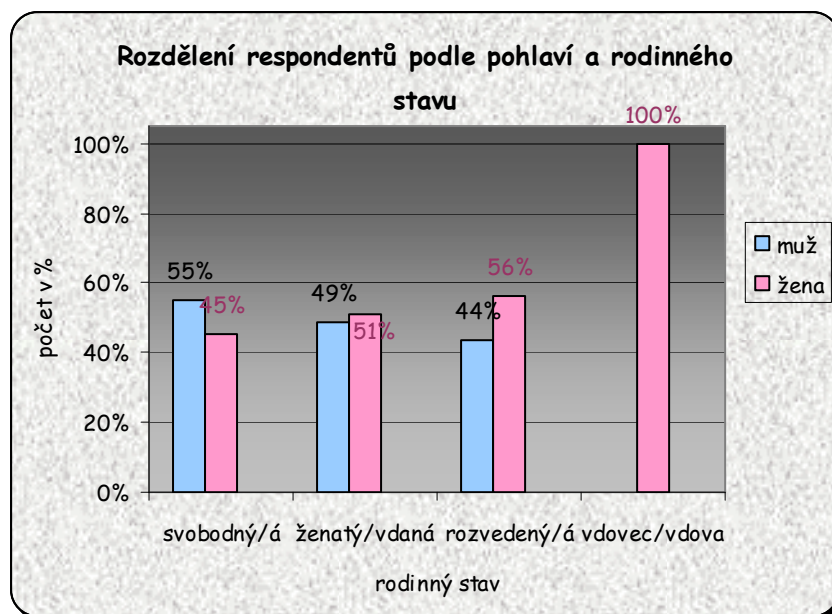
Pohlaví

Stejně jako u věkové kategorie bylo i pohlaví kontrolním znakem při výběru vzorku, a tak byli muži i ženy zastoupeni ve stejném počtu, a to 50 % žen a 50 % mužů.

Graf 3-1: Rozdělení respondentů podle pohlaví a vzdělání



Graf 3-2: Rozdělení respondentů podle pohlaví a rodinného stavu



Navazujícím částem realizační fáze, kterými jsou analýza údajů a interpretace výsledků výzkumu jsou věnovány následující kapitoly.

4 Analýza spokojenosti obyvatel

Tato kapitola vychází z praktické části diplomové práce. Zahrnuje analýzu získaných dat z marketingového výzkumu. Druhá subkapitola je zaměřena na testování hypotéz, které jsou vymezeny ve třetí kapitole věnující se metodice.

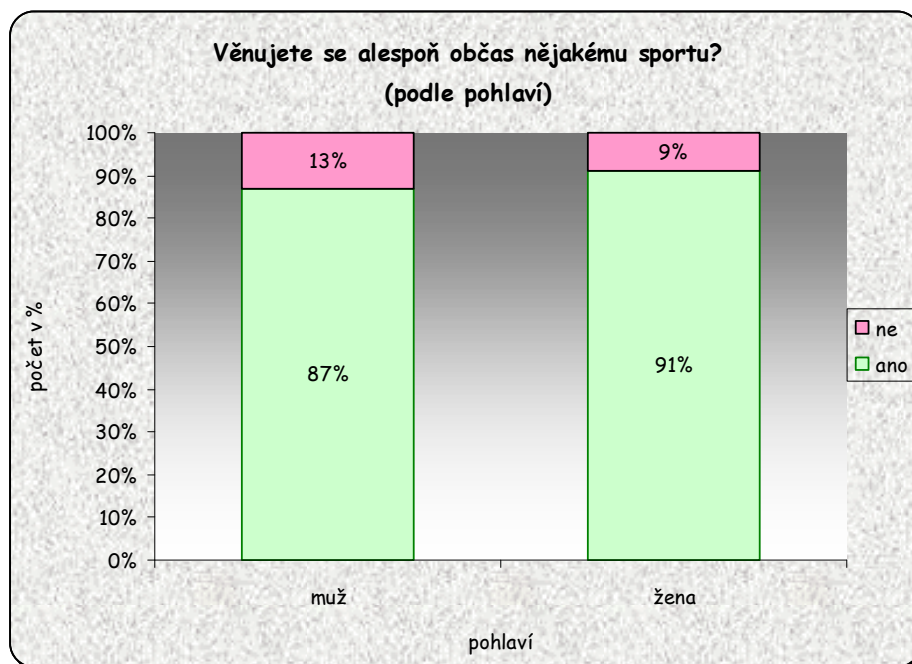
4.1 Výsledky výzkumu

4.1.1 Sportovní aktivita u občanů města Ostravy

Cílem otázky bylo zjistit, zda jsou nebo nejsou respondenti sportovně aktivní. Tato otázka byla zároveň otázkou filtrační.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že *alespoň občas* se věnuje sportovním aktivitám **89 %** respondentů a **11 %** se *nevěnuje* sportovním aktivitám vůbec. Ze sportovně aktivních respondentů se jedná o 87 % mužů a 91 % žen. Tyto údaje uvádí následující graf.

Graf 4-1: Rozdělení respondentů na sportovně aktivní a neaktivní - podle pohlaví

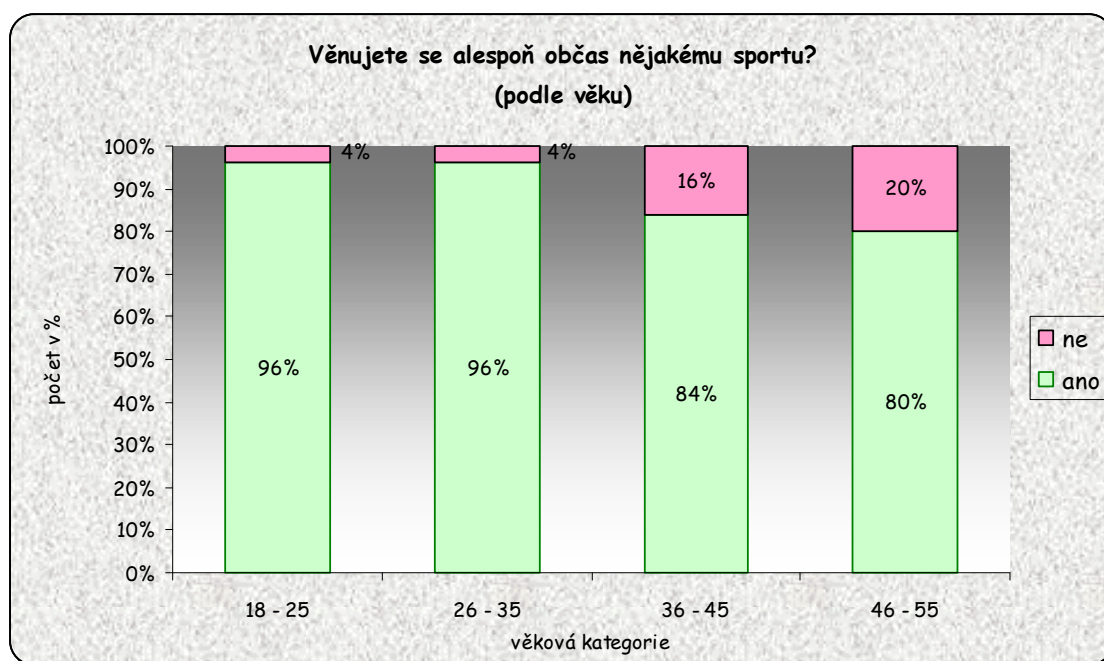


Následující graf je zajímavý tím, že z něj lze vidět, jak se zvyšujícím se věkem klesá počet sportovně aktivních lidí. Chí-kvadrát testem se potvrdila závislost nejen mezi věkem a sportováním, ale také mezi sociálním postavením a sportováním.

V nejnižší věkové kategorii *od 18 do 25 let* je *sportovně aktivních* 96 % respondentů a pouze 4 % z dotázaných se žádnému sportu *nevěnují*.

Naopak v nejvyšší věkové kategorii *od 46 do 55 let* je viditelné, že *sportovně aktivních* respondentů pokleslo na 80 % a počet těch, kteří se sportu *nevěnují*, vzrostl na celých 20 %, což je pětinašobek ve srovnání s první věkovou kategorií.

Graf 4-2: Rozdělení respondentů na sportovně aktivní a neaktivní - podle věku

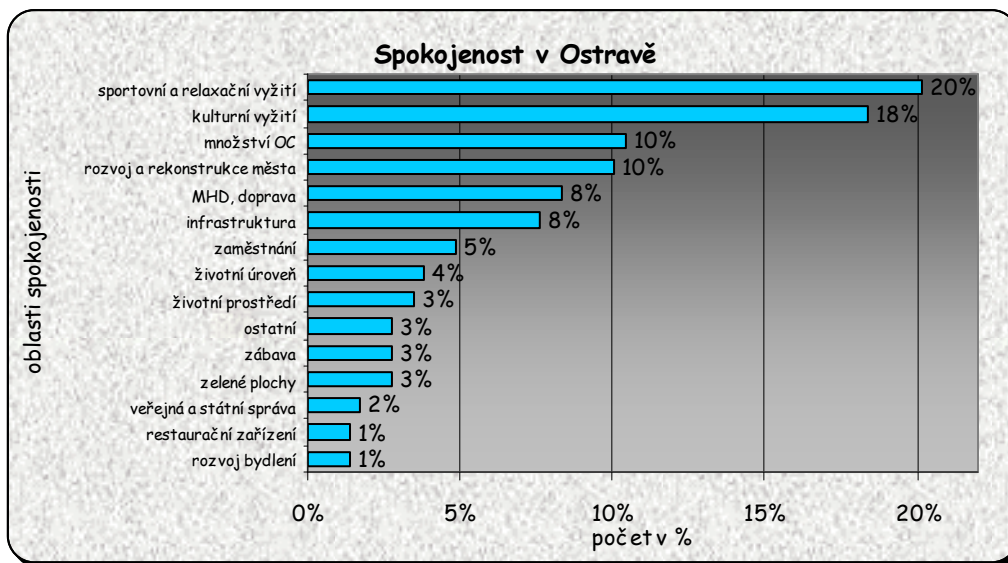


4.1.2 Současná spokojenost a nespokojenost ve městě Ostrava

Protože byl výzkum zaměřen na měření spokojenosti obyvatel města Ostravy, byla práce orientována i na jiné oblasti spokojenosti, než jen na sportovní aktivity. Otázka nebyla zaměřena výhradně na sportovní vyžití ve městě, ale na cokoli, co respondenty napadlo.

Je nutno podotknout, že skoro pětina respondentů na otázku spokojenosti neodpověděla. V následujícím grafu lze vidět jednotlivé oblasti, s kterými jsou respondenti ve městě spokojeni.

Graf 4-3: Spokojenost ve městě Ostrava



Nejčastěji respondenti uváděli spokojenost se *sportovním a kulturním vyžitím*, s *množstvím obchodních center*, s *rekonstrukcí a rozvojem města*, s *MHD a dopravou*, s *infrastrukturou*, se *zaměstnáním* a dalšími. Za zmínku stojí fakt, že ti respondenti, kteří jsou spokojeni se zaměstnáním a pracovními příležitostmi, si uvědomují vysokou míru nezaměstnanosti na Ostravsku a jsou rádi, že práci mají.

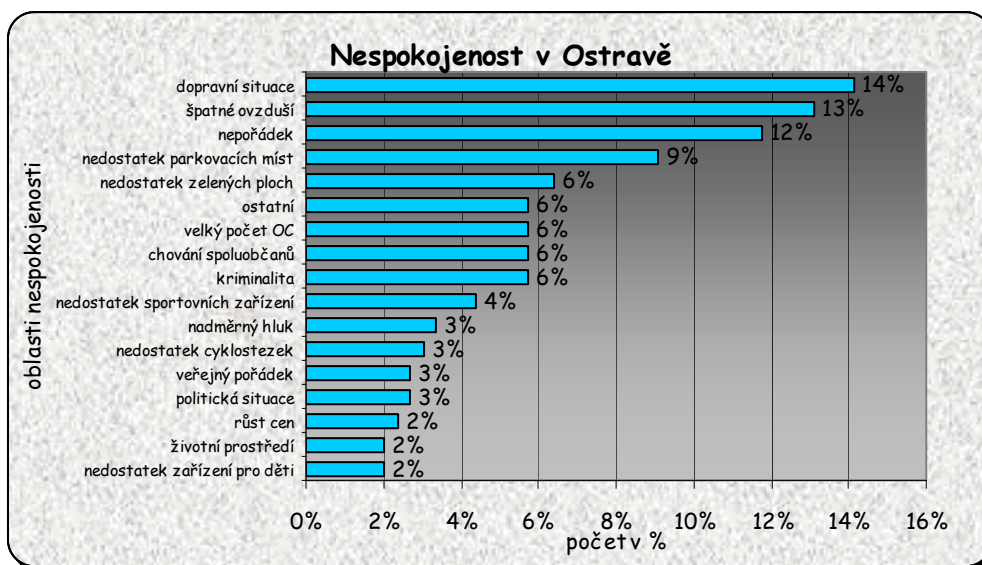
Na otázku zaměřenou na nespokojenost neodpovědělo 17 % respondentů. Nejčastějším prvkem nespokojenosti se jeví *dopravní situace ve městě*. Ve spojení s dopravou lze uvést také *nespokojenost s parkovacími místy*, kterých je dle respondentů ve městě nedostatek.

Mezi další nejčastěji zmíněné oblasti nespokojenosti jsou *špatné ovzduší* (13 %), *nepořádek* (12 %), *nedostatek zelených ploch* (6 %) a další.

Zajímavým poznatkem je porovnání spokojenosti a nespokojenosti s množstvím obchodních center (dále jen OC). Na jednu stranu je zde 6 % respondentů, kteří jsou *spokojeni* se současným množstvím OC, ale na druhé straně se vyskytuje též 6 % těch respondentů, kteří považují množství OC za *přebytečné* a *spokojeni nejsou*.

Výše zmíněné lze vidět v následujícím grafu.

Graf 4-4: Nespokojenost ve městě Ostrava

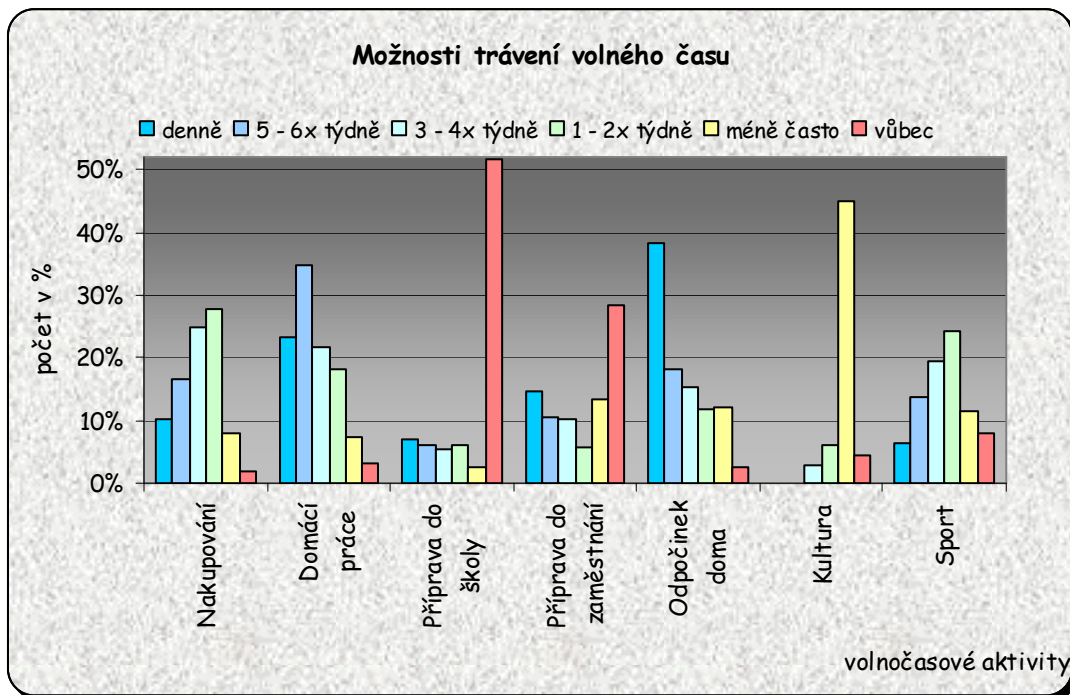


4.1.3 Možnosti jak lidé tráví svůj volný čas

Tato otázka měla za cíl zjistit, jakými činnostmi lidé tráví svůj volný čas. Kromě předem vypsanych možností měli respondenti možnost uvést i jiné aktivity, kterým se věnují. Mezi nimi se objevily aktivity, jako jsou „posezení s přáteli“, „čtení“, „péče o rodinu“, „práce na zahradě“, „vzdělávací programy“, „péče o zvířata“, „poslech hudby“, „práce s internetem, PC“ a někteří zmínili i „náboženství“.

Z těch aktivit, kterým se lidé věnují **denně**, uvedlo 38 % respondentů **odpočinek doma**, z aktivit prováděných 5 – 6x týdně uvedlo 35 % oslovených **domácí práce**, za aktivity věnujícím se 3 – 4x týdně označilo 25 % respondentů **nakupování**, 1 – 2x týdně označilo 28 % respondentů opět **nakupování**, ale hned za ním se umístil se 24 % **sport**. Co se týče **kultury**, tak ta spadá do kategorie **méně často** prováděných aktivit, s hodnotou 45 %.

Graf 4-5: Možnosti trávení volného času



4.1.4 Spontánní znalost sportovních aktivit v okolí

Cílem této otázky bylo zjištění spontánní znalosti sportovních možností, které se respondentům nabízí v jejich okolí. Proto byla volena forma otevřené otázky.

Nutno říct, že si respondenti vybavili celou škálu sportovních aktivit, ale objevili se i tací, kteří si nevzpomněli. Tito tvořili 12 % ze všech sportovně aktivních lidí.

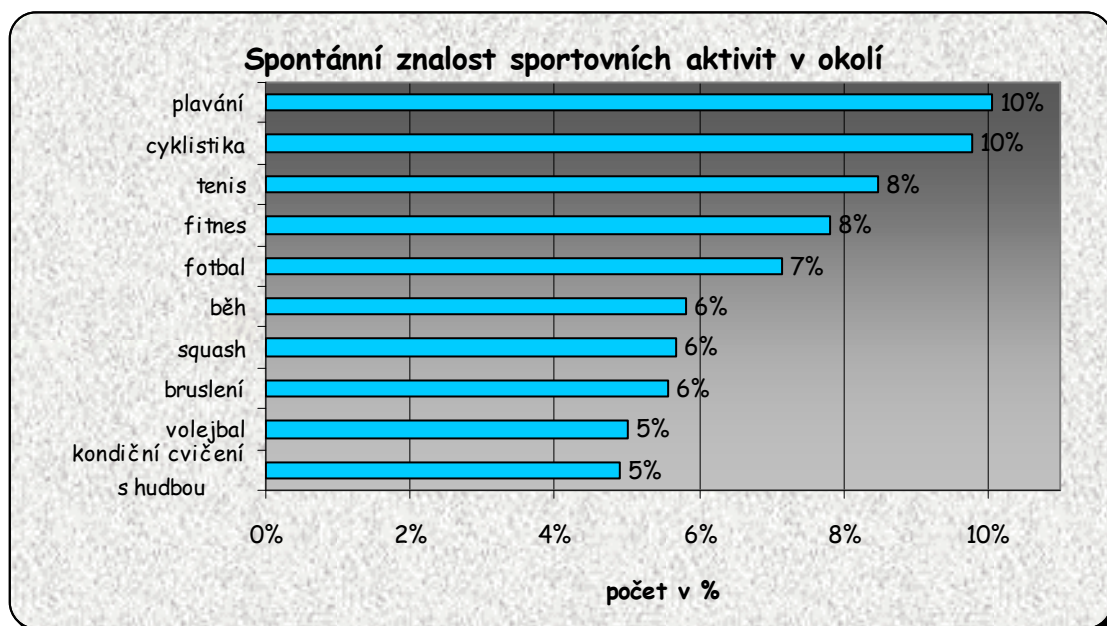
Nejčastěji si respondenti vybavili následující sportovní aktivity: *plavání* (10 %), *cyklistika* (10 %), *tenis* (8 %), *fitnes* (8 %), *fotbal* (7 %), *běh* (6 %), *squash* (6 %), *bruslení* (6 %), *volejbal* (5 %), *kondiční cvičení s hudbou* (5 %) a další.

Výčet spontánní znalosti výskytu sportovních aktivit v okolí lze vidět v následujícím grafu. Tabulka uvádí pořadí, v jakém si lidé nejčastěji vybavili dané sportovní aktivity. Lze si všimnout rozdílů v pořadí u žen a u mužů. Například **muži** si nejčastěji jako *první* sport vybavili *fotbal*, zatímco u **žen** se umístil až v pořadí *jedenáctém*. Zatímco **ženy** uvedly v pořadí *šestém* *kondiční cvičení s hudbou*, u **mužů** se tato sportovní aktivita objevila až na místě *osmnáctém*.

tabulka 4-1: Pořadí spontánní znalosti sportovních aktivit podle pohlaví

pořadí	sportovní aktivita	celkem	pořadí	muž	pořadí	žena
1.	plavání	10%	2.	10%	2.	10%
2.	cyklistika	10%	4.	8%	1.	12%
3.	tenis	8%	3.	8%	3.	9%
4.	fitnes	8%	5.	8%	4.	8%
5.	fotbal	7%	1.	10%	11.	4%
6.	běh	6%	6.	7%	8.	5%
7.	squash	6%	7.	7%	10.	5%
8.	bruslení	6%	14.	3%	5.	8%
9.	volejbal	5%	9.	5%	9.	5%
10.	kondiční cvičení s hudební	5%	18.	2%	6.	8%

Graf 4-6: Spontánní znalost sportovních možností



4.1.5 Čas věnovaný sportovním aktivitám

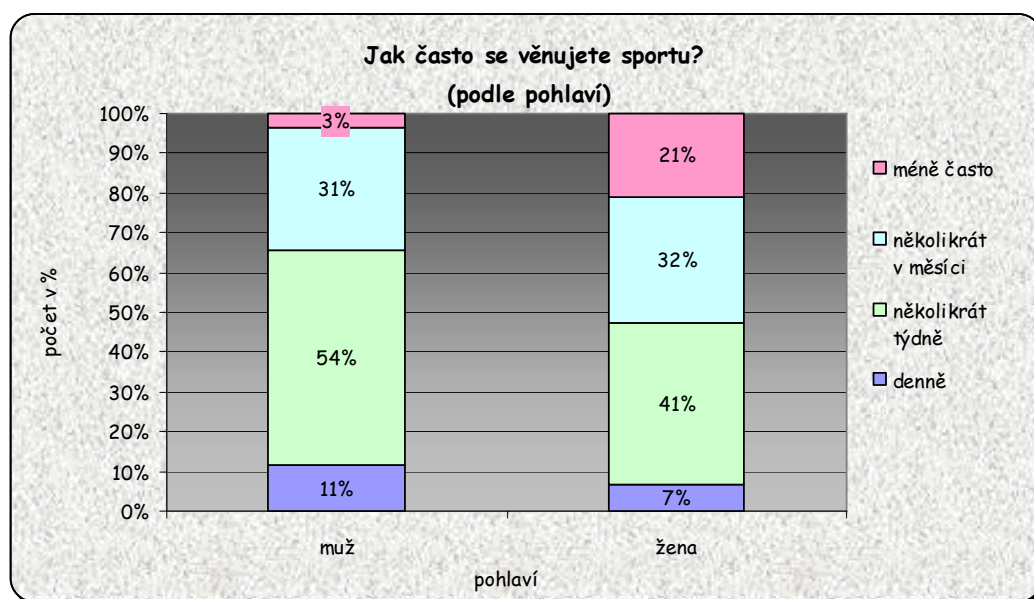
U respondentů bylo zjišťováno, jak často se věnují sportovním aktivitám a jak často by se sportu věnovat chtěli. Může se zdát, že otázky zní podobně, ale výsledky ukázaly značné rozdíly.

Jednalo se o otázky uzavřené a respondenti měli možnost výběru odpovědi. Mohli uvést, že se věnují sportu *denně, několikrát týdně, několikrát v měsíci* nebo *méně často*.

Z výzkumu vyplývá, že **47 %** respondentů se věnuje sportu *několikrát týdně*, dalších **31 %** respondentů *několikrát v měsíci*, **12 %** respondentů uvedlo možnost *méně často* a pouze **9 %** respondentů se věnuje sportu *denně*.

V porovnání mezi muži a ženami lze vidět, že mužů, kteří sportují *denně* (**11 %**) a *několikrát týdně* (**54 %**) je více než žen. Opačného trendu, kdy je mužská část zastoupena méně než ženská, si lze všimnout u posledních dvou variant odpovědí, tedy sportování *několikrát v měsíci* a *méně často*. Testem Chí-kvadrát bylo zjištěno, že pohlaví má vliv na to, jak často lidé sportují. Frekvence sportování není ovlivněna pouze pohlavím, ale také věkem, vzděláním, rodinným stavem a počtem dětí do 15 let. Tyto výsledky jsou potvrzeny Chí-kvadrát testem.

Graf 4-7: Jak často se věnujete sportu? – podle pohlaví



Cílem otázky zaměřené na to, jak často by se respondenti chtěli věnovat sportu, bylo zjistit rozdíl mezi skutečnou frekvencí věnovaného času sportovním aktivitám s frekvencí, s kterou by se respondenti rádi věnovali sportovním aktivitám.

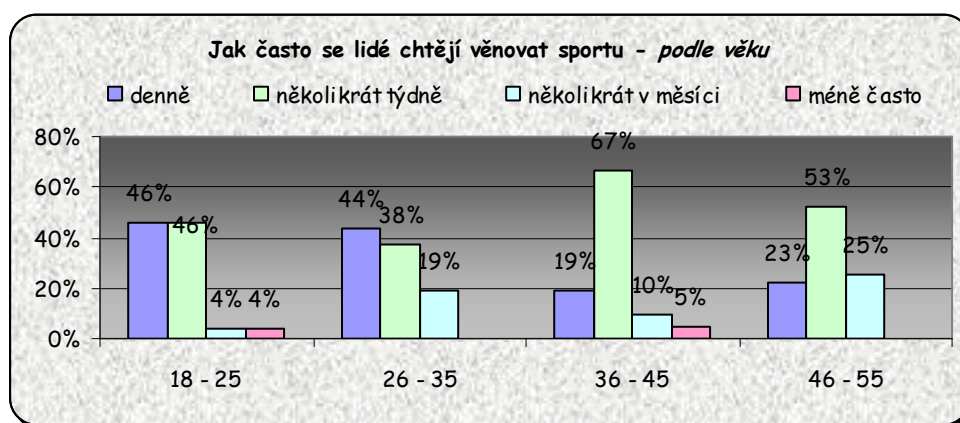
Ve srovnání s předchozí otázkou zde existují výrazné rozdíly. Těch respondentů, kteří by se rádi věnovali sportu *denně* je **34 %** oproti skutečnému stavu 9 %. Variantu sportovat *několikrát týdně* uvedlo **50 %** respondentů, což je jen malý rozdíl v porovnání

se skutečností. Také výrazně poklesly varianty sportovat *několikrát v měsíci* na **14 %** a možnost sportovat *méně často* dokonce na pouhých **2 %**.

Pokud srovnáme odpovědi podle pohlaví s předešlou otázkou, pak lze vidět, že počet mužů, kterých by se chtělo věnovat sportu *denně* je trojnásobně více (33 %) oproti skutečnosti. U žen je rozdíl skoro pětinašobný (34 %). Naopak výrazného poklesu si lze všimnout u posledních dvou variant možných odpovědí.

Chí-kvadrát test potvrdil, že věk a rodinný stav mají vliv na to, jak často by se lidé chtěli věnovat sportu. Následující graf ukazuje vztah mezi věkem a zájmem sportovat.

Graf 4-8: Jak často byste se chtěli věnovat sportu? - podle věku



4.1.6 Přehled o výskytu sportovních aktivit v blízkém okolí respondentů

Tato otázka navazuje na otázku pátou v dotazníku (viz. příloha č.1), kdy byla zjišťována spontánní znalost sportovních možností. Hlavním cílem bylo zjistit, které z uvedených sportovních aktivit se vyskytují v blízkém okolí respondentů a které by uvítali z těch, které se v okolí nevyskytují.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že nejčastěji se vyskytují v okolí bydliště respondentů *koupaliště, bazény, stezky pro cyklisty, fitness, fotbal a aerobik* – viz. tabulka 4-2.

tabulka 4-2: Nejčastěji vyskytující se sportovní aktivity v okolí bydliště

pořadí	sportovní aktivita	vyskytuje se
1.	8.3 Koupaliště, bazén	7,7%
2.	8.2 Stezky pro cyklisty	7,6%
3.	8.11 Fitnes	7,2%
4.	8.15 Fotbal	7,0%
5.	8.12 Aerobik	6,7%

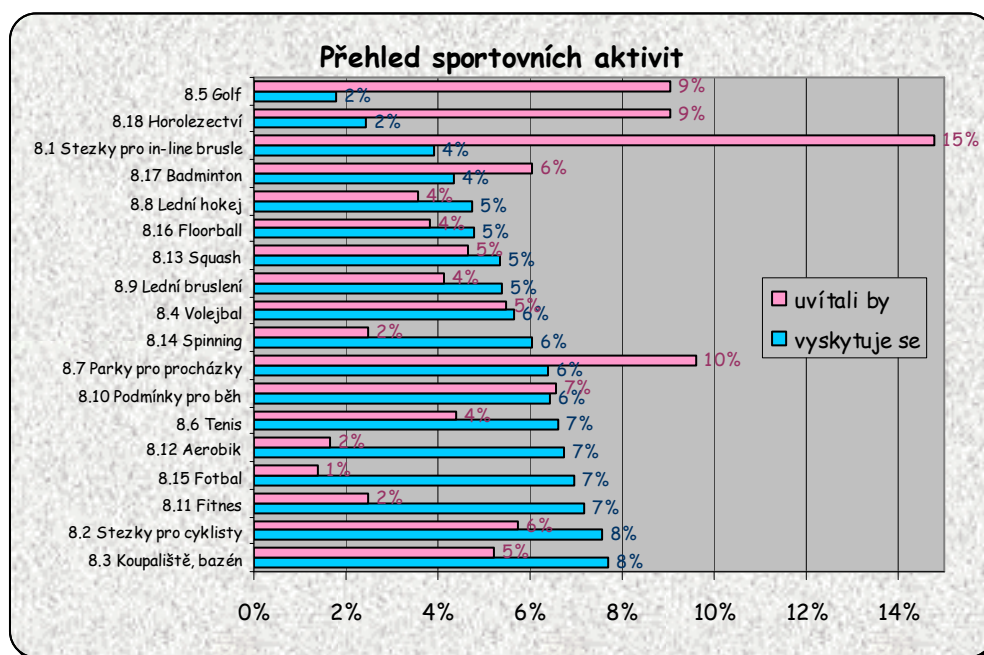
Následující tabulka ukazuje ty sportovní aktivity, které by respondenti nejčastěji uvítali. Jedná se zejména o *stezky pro in-line brusle*, *parky pro procházky*, *golf*, *horolezectví* a *podmínky pro běh*.

tabulka 4-3: Nejčastěji vítané sportovní aktivity v okolí bydliště

pořadí	sportovní aktivita	uvítali by
1.	8.1 Stezky pro in-line brusle	14,8%
2.	8.7 Parky pro procházky	9,6%
3.	8.5 Golf	9,0%
4.	8.18 Horolezectví	9,0%
5.	8.10 Podmínky pro běh	6,6%

Následující graf ukazuje ty aktivity, které se vyskytují v okolí bydliště respondentů a ty, které by uvítali.

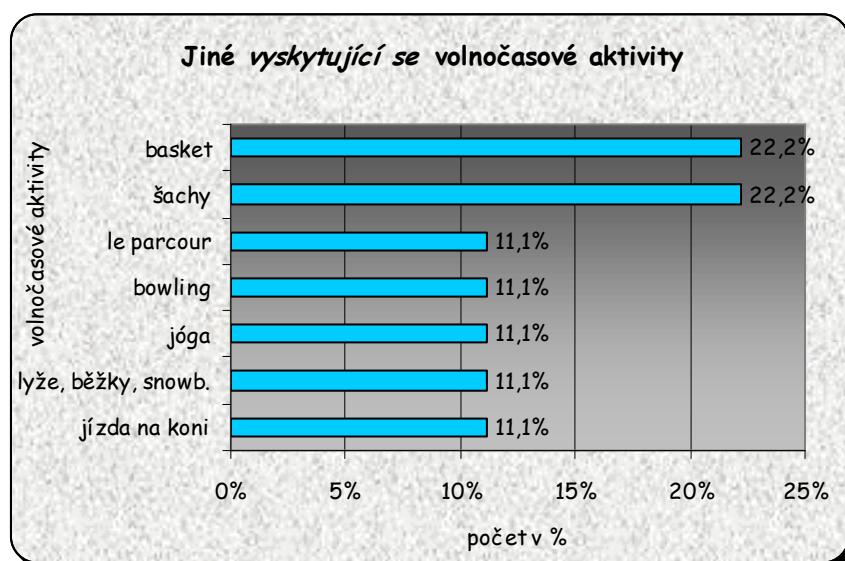
Graf 4-9: Aktivity vyskytující se a ty, které by respondenti uvítali



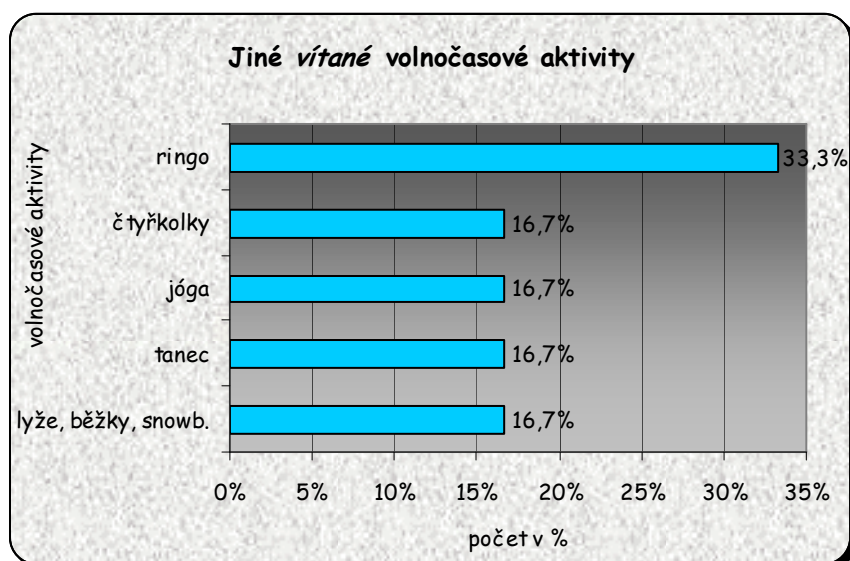
U možnosti volné odpovědi uvedlo další sportovní aktivitu pouze 8,4 % respondentů. Mezi uvedené volnočasové aktivity respondenti uvedli následující: *jízda na koni* (7 %), *lyžování* (13 %), *ringo* (13 %), *šachy* (13 %), *tanec* (7 %), *jóga* (13 %), *čtyřkolky* (7 %), *basket* (13 %), *bowling* (7 %), *le parcour* (7 %).

Následující grafy ukazují, které z nich se vyskytují v okolí a které by respondenti uvítali.

Graf 4-10: Jiné vyskytující se volnočasové aktivity



Graf 4-11: Jiné vítané volnočasové aktivity



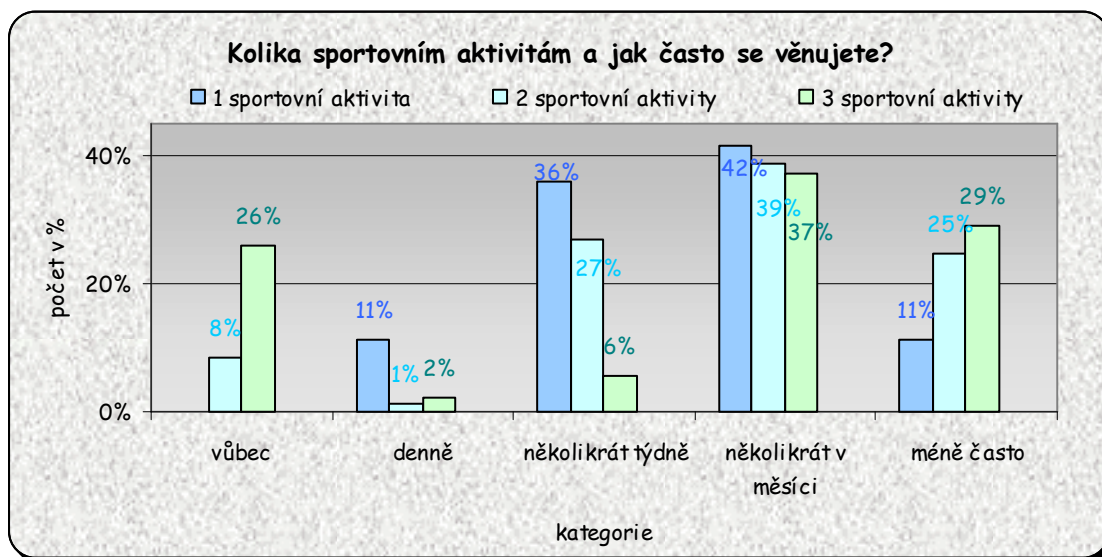
Při testování Chí-kvadrát testem byl u některých sportovních možností zjištěn vliv demografických ukazatelů. V odpovědích mohli respondenti uvést, zda se daná aktivita vyskytuje nebo zda by ji uvítali. Rodinný stav má vliv na odpovědi u golfu, floorbalu a horolezectví. Vzdělání má vliv u odpovědi koupaliště, pohlaví má vliv na odpovědi u golfu a počet dětí (do 15 let) má vliv na odpovědi u floorbalu.

4.1.7 Množství prováděných aktivit

Z analýzy této otázky lze zjistit, kolika sportovním aktivitám se respondenti věnují. Z těch respondentů, kteří jsou sportovně aktivní, se každý věnuje alespoň jedné sportovní aktivitě. **Dvěma** sportovním aktivitám se věnuje **92 %**, z toho 92 % mužů a 91 % žen. **Třem** sportovním aktivitám se věnuje pouze **74 %** respondentů, z nichž 76 % jsou muži a 73 % ženy.

Následující graf ukazuje, jak často se respondenti věnují první, druhé a třetí nejčastěji prováděné sportovní aktivitě.

Graf 4-12: Počet a frekvence provádění sportovních aktivit



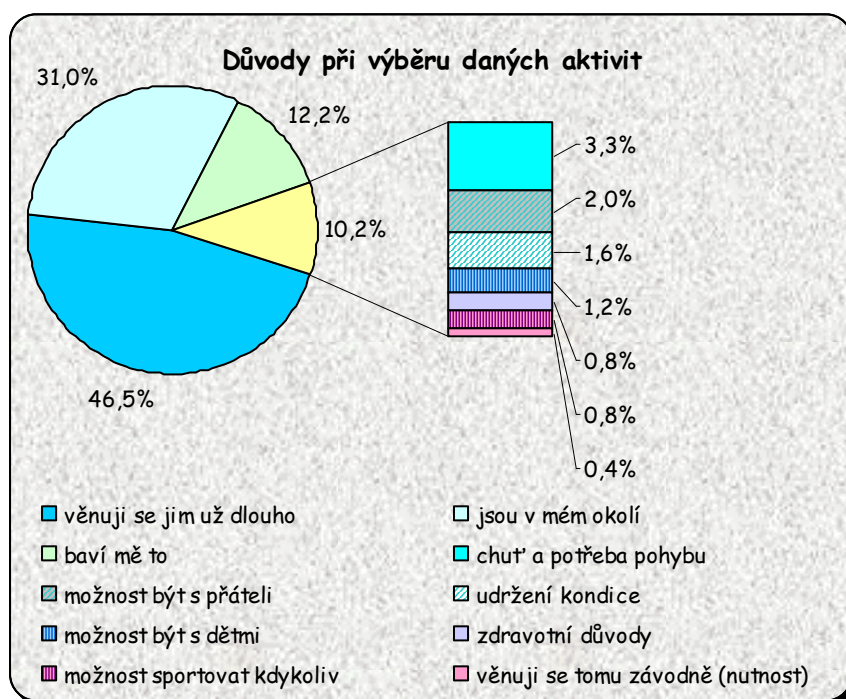
Muži nejčastěji uváděli jako první sportovní aktivitu *foťbal* (23 %), *fitnes* (20 %) a *volejbal* (15 %).

U žen se nejčastěji u první sportovní aktivity vyskytovalo *kondiční cvičení s hudbou* (19 %), *cyklistika* (16 %) a *fitnes* (13 %).

4.1.8 Důvody pro výběr sportovních aktivit

Mezi nejčastěji uváděné důvody toho, proč se lidé věnují zrovna těm aktivitám, které uvedli, patří především tyto: **46,5 %** respondentů se věnuje dané aktivitě již *delší dobu*, **31 %** respondentů se věnuje danému sportu proto, že se *vyskytuje v blízkém okolí* a **12,2 %** respondentů uvedlo důvod ten, že je daná aktivita *baví* a věnují se jí rádi. V grafu lze vidět další důvody, které respondenti uváděli.

Graf 4-13: Důvody při výběru daných aktivit



4.1.9 Důležitost vybraných faktorů při rozhodování o volbě sportovní aktivity

V jedné z otázek měli respondenti možnost ohodnotit faktory, které je ovlivňují při výběru sportovních aktivit. Faktory byly hodnoceny šesti stupňovou škálou, kdy jednička označovala nejvyšší důležitost a šestý stupeň označoval nejnižší důležitost.

Respondenti hodnotili následující faktory - ty jsou seřazeny vzestupně podle naměřených hodnot důležitosti:

1. <i>druh sportu</i>	1,71
2. <i>vzdálenost (domov – sportoviště)</i>	2,50
3. <i>zdravý životní styl</i>	2,58
4. <i>provozní doba</i>	2,70
5. <i>vybavení areálu</i>	2,71
6. <i>cena</i>	2,94
7. <i>možnost občerstvení</i>	4,22

Z výše uvedeného lze tedy říct, že při výběru sportovní aktivity jsou pro respondenty nejdůležitější: *druh sportu*, *vzdálenost*, *zdravý životní styl* a *provozní doba*. Ostatní faktory jsou už méně důležité.

Z těchto hodnot lze vidět, že *nejvíce důležitým faktorem* při volbě sportovní aktivity je *druh sportu*. *Nejméně důležitým faktorem* je pak *možnost občerstvení*.

Z výsledků analýzy vyplývá, že faktor „možnost občerstvení“ je hodnocen hůře, než je průměr (3,5). Naopak všechny ostatní faktory jsou hodnoceny lépe⁸ než je průměrná známka. To potvrzuje také jednovýběrový T-test.

tabulka 4-4: Měření průměrů u faktorů podle důležitosti (jednovýběrovým T-testem)

One-Sample Statistics - pro důležitost				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
druh sportu	178	1,71	1,065	,080
zdravý životní styl	178	2,58	1,360	,102
cena	178	2,94	1,322	,099
vzdálenost	178	2,50	1,312	,098
provozní doba	178	2,70	1,389	,104
vybavení areálu	178	2,71	1,359	,102
možnost občerstvení	178	4,22	1,678	,126

⁸ Ze statistického hlediska znamená, že hodnoty, které jsou menší než je průměrná známka, jsou hodnoceny *významně podprůměrně* a naopak hodnoty vyšší než je průměrná známka jsou hodnoceny *významně nadprůměrně*. Vzhledem k použité škále (v tomto případě), kdy 1 = nejvíce důležitý faktor a 6 = nejméně důležitý, pak zjištěné hodnoty, které jsou menší než průměrná známka 3,5 jsou hodnoceny lépe než je průměr a naopak.

Výsledky získané Chí-kvadrát testem

Pro zjištění závislostí mezi jednotlivými faktory důležitosti a demografickými ukazateli byl použit Chí-kvadrát test. Z následujícího výčtu lze zjistit, které demografické proměnné mají vliv na dílčí faktory důležitosti.

Druh sportu

Mezi věkem a druhem sportu existuje závislost. Lidé z různých věkových kategorií hodnotí důležitost tohoto faktoru při výběru sportovní aktivity různě. Největší rozdíly hodnocení byly u věkové kategorie 36 až 45 let. Většina respondentů z této skupiny hodnotila faktor za nejvíce důležitý.

Zdravý životní styl

Při analýze tohoto faktoru nebyly zjištěny žádné statisticky významné závislosti.

Cena

Mezi cenou a vzděláním existuje závislost. Lidé z jednotlivých vzdělanostních skupin přikládají tomuto faktoru jinou důležitost. S vyšším stupněm vzdělání se tento faktor stává méně důležitým. Cenu dále hodnotí jinak muži a ženy. Pro ženy je daný faktor v rozhodování důležitější než u mužů.

Vzdálenost

Vzdálenost hodnotí respondenti různě podle jejich sociálního postavení a také podle pohlaví. Mezi znaky *vzdálenost – sociální postavení* a *vzdálenost – pohlaví*, existuje závislost. Pro ženy je při výběru sportovní aktivity vzdálenost důležitější než pro muže. Ve skupině zaměstnaných lidí je tento faktor hodnocen různě.

Provozní doba

U tohoto faktoru existuje závislost se vzděláním, sociálním postavením a rodinným stavem. Tzn., že lidé z těchto skupin přikládají znaku *provozní doba* různou důležitost

při rozhodování o výběru sportovní aktivity. Skupina rozvedených respondentů hodnotí daný faktor odlišně, jsou zde větší rozdíly v odpovědích. Svobodní respondenti přikládají tomuto faktoru větší důležitost. Lidé se SŠ vzděláním bez maturity hodnotí tento faktor za velmi důležitý a stejně tak je důležitý pro zaměstnané lidi.

Vybavení areálu

Odpovědi se liší podle pohlaví, tzn. že pro ženy a muže je důležitost tohoto faktoru různá. V odpovědích mužů jsou výraznější rozdíly, ale co se týče důležitosti, tak je zde více žen, pro které je tento faktor velmi důležitý.

Možnost občerstvení

Hodnocení důležitosti u respondentů se liší na základě věku a vzdělání. Lidé se zvyšujícím se věkem hodnotí možnost občerstvení za nedůležité. Nejvyšší počet respondentů, kteří považují tento faktor za nedůležitý, jsou středoškoláci s maturitou.

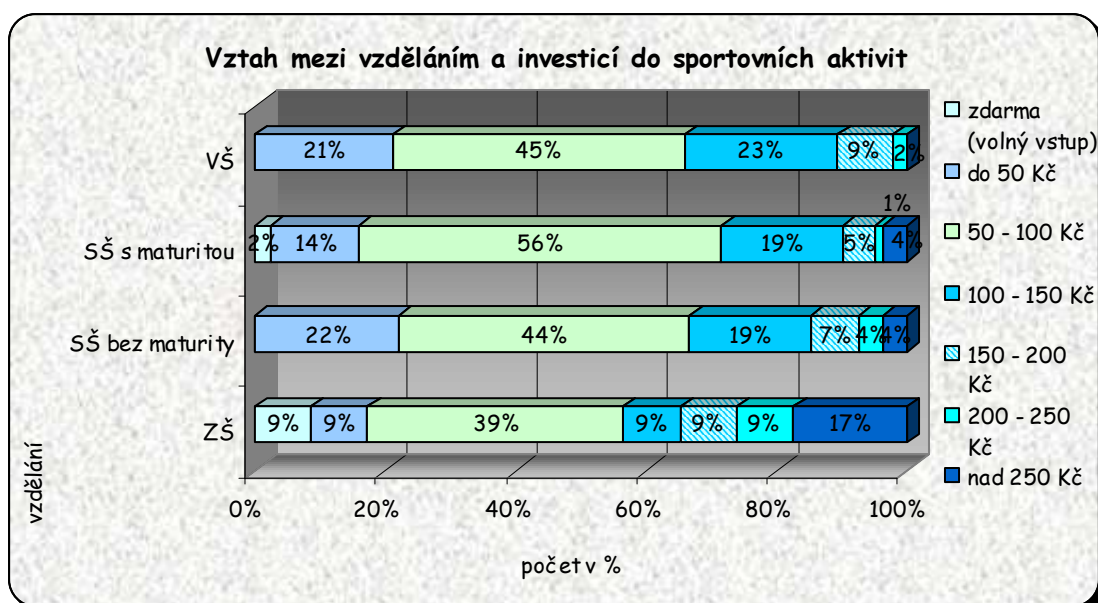
Výsledky získané korelační analýzou

Na základě korelační analýzy bylo zjištěno, že se žádné znaky důležitosti statisticky významně neovlivňují.

4.1.10 Investice do sportovních aktivit

Cílem této otázky bylo zjistit, jakou finanční částku jsou lidé ochotni investovat za hodinu/lekcí sportovní aktivity.

Graf 4-14: Investice vynaložená za jednotku sportovní aktivity – podle vzdělání



Největší část respondentů, 49 %, je ochotna vynaložit za danou lekci sportovní aktivity částku v rozmezí *od 50 Kč do 100 Kč*, pouze 19 % je ochotna vynaložit částku *100 Kč až 150 Kč*. Test Chí-kvadrát potvrdil, že vzdělání nemá vliv na vynaloženou peněžní částku za jednotku sportovní aktivity.

4.1.11 Tolerance vzdálenosti za sportovní aktivitou

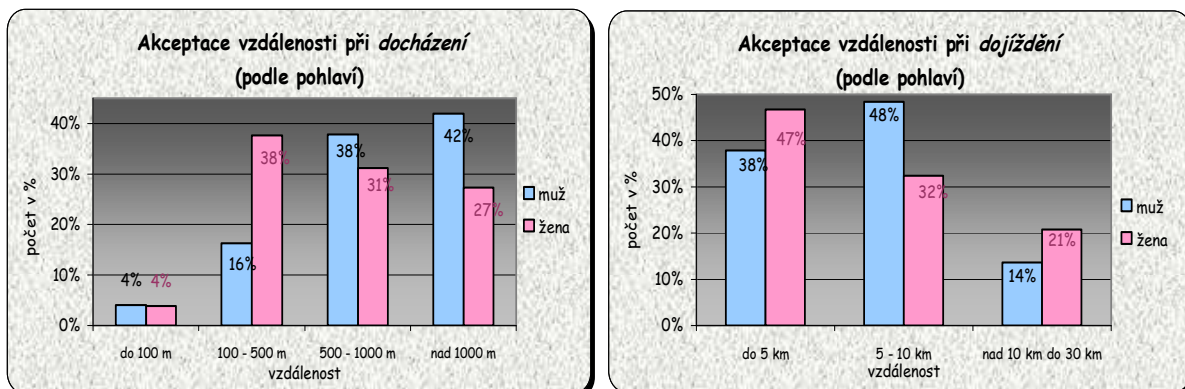
Cílem této otázky bylo zjistit, jaká vzdálenost je pro respondenty přijatelná v souvislosti s docházením nebo dojížděním na místo sportovních aktivit.

Při *docházení* uvedlo **34 %** respondentů akceptovatelnou vzdálenost *od 500 m do 1000 m* a stejný počet respondentů **34 %** je ochotno akceptovat také vzdálenost docházet na místo *vzdálenější než je 1000 m*. Chí-kvadrát test potvrdil, že pohlaví má vliv na docházení. Tzn., že muži a ženy akceptují jinou vzdálenost.

V případě *dojíždění* za sportovní aktivitou je ochotno **43 %** respondentů cestovat do vzdálenosti *5 km*, vzdálenost *od 5 km do 10 km* akceptuje **40 %** respondentů a při vzdálenosti *nad 10 km do 30 km* je ochotno dojíždět **17 %** respondentů. Na základě Chí-kvadrát testu se statisticky nepotvrdila závislost mezi pohlavím a ochotou dojíždět.

Následující graf ukazuje ochotu docházet a dojíždět na místo sportovní aktivity podle pohlaví.

Graf 4-15: Akceptace vzdálenosti při docházení a dojíždění (podle pohlaví)



V souvislosti se zjišťováním akceptovatelné vzdálenosti se práce zaměřuje na hledání příčin toho, **proč** jsou lidé ochotni cestovat za danou sportovní aktivitou.

Následující tabulka ukazuje nejčastěji se vyskytující důvody. V tabulce jsou rozděleny podle jednotlivých aktivit.

U **první** sportovní aktivity lidé nejčastěji uváděli důvod *setkání s přáteli a kolektivem*, u **druhé i třetí** sportovní aktivity to byl *pohyb v přírodě a poznávání okolí*. Jak lze vidět, tak u prvních dvou aktivit jsou důvody totožné, až u třetí sportovní aktivity se zde objevily důvody *absence aktivity v okolí bydliště* a *zdravý životní styl*.

tabulka 4-5: Důvody pro cestování za sportovní aktivitou

pořadí	1. Sportovní aktivita	%	2. Sportovní aktivita	%	3. Sportovní aktivita	%
1.	kolektiv, přátelé	16%	pohyb v přírodě, poznávání okolí	17%	pohyb v přírodě, poznávání okolí	21%
2.	vyskytuje se v okolí bydliště	12%	vyskytuje se v okolí bydliště	14%	nevyskytuje se v okolí bydliště	16%
3.	kvalita a vybavení sportoviště	10%	kolektiv, přátelé	11%	vyskytuje se v okolí bydliště	10%
4.	pohyb v přírodě, poznávání okolí	10%	kvalita a vybavení sportoviště	10%	zdravý životní styl	9%

4.1.12 Měření spokojenosti se sportovním vyžitím

Klíčovou otázkou bylo zjištění spokojenosti s dílčími atributy sportovního vyžití. Na základě této otázky byla měřena spokojenost obyvatel se sportovním vyžitím v Ostravě. K hodnocení byla použita šesti stupňová škála. Respondenti mohli jednotlivé znaky hodnotit na stupnici: *velmi spokojen/a – spokojen/a – spíše spokojen/a – spíše nespokojen/a – nespokojen/a – velmi nespokojen/a*.

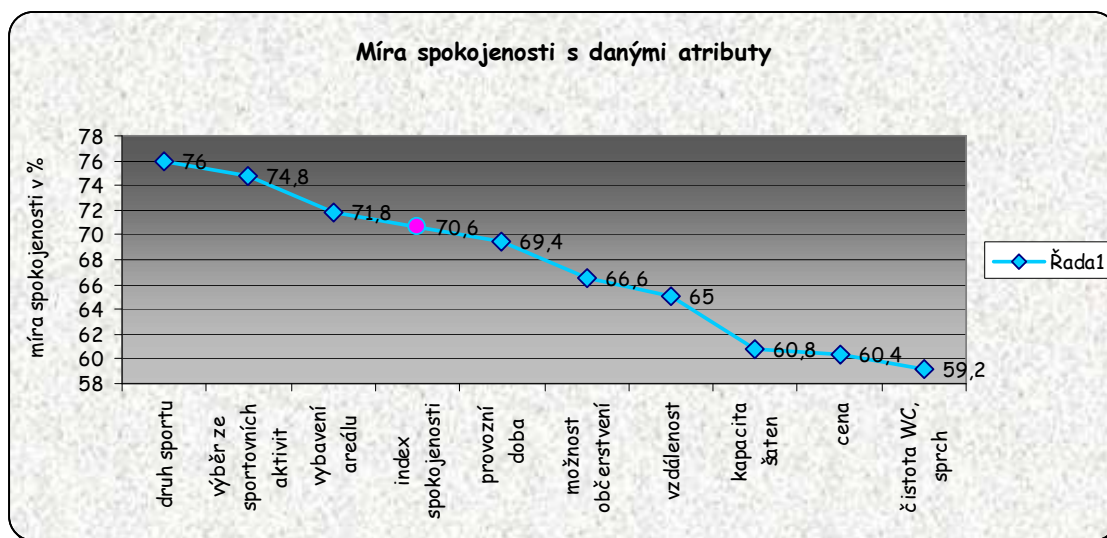
Níže lze vidět atributy, které respondenti hodnotili. Tyto jsou seřazeny podle měřené spokojenosti od nejlépe hodnocených po nejhůře hodnocené. Hodnoty jsou vyjádřeny jak škálou, tak procentuálním vyjádřením.

1. druh sportu	2,20	76,0 %
2. výběr ze sportovních aktivit	2,26	74,8 %
3. vybavení areálu	2,41	71,8 %
4. provozní doba	2,53	69,4 %
5. možnost občerstvení	2,67	66,6 %
6. vzdálenost (domov – sportoviště)	2,75	65,0 %
7. kapacita šaten	2,96	60,8 %
8. cena	2,98	60,4 %
9. čistota WC, sprch	3,04	59,2 %

Z uvedených hodnot je zřejmé, že spokojenost s dílčími atributy byla hodnocena lépe, než byl průměr (3,5). Tento fakt potvrdil jednovýběrový T-test.

Následující graf ukazuje jednotlivé atributy spokojenosti v procentním vyjádření. Je zde zahrnut i celkový index spokojenosti zákazníka.

Graf 4-16: Míra spokojenosti s danými atributy (v %)



Výsledky získané Chí-kvadrát testem

I v tomto případě byla zjišťována existence závislosti mezi hodnocenými atributy a demografickými ukazateli prostřednictvím Chí-kvadrát testu.

Druh sportu

Spokojenost s tímto faktorem se liší podle toho, do jaké věkové kategorie respondent patří, dále podle rodinného stavu a podle počtu dětí do 15 let. Nejvíce spokojeni s tímto faktorem jsou lidé z věkové kategorie 18 až 25 let. Podle rodinného stavu uvedla většina lidí „spokojenost“ s tímto faktorem. Velmi spokojeni jsou ti, kteří nemají žádné dítě do 15 let.

Výběr ze sportovních aktivit

Spokojenost s výběrem se liší podle věku a sociálního postavení respondentů. Se zvyšujícím se věkem klesá spokojenost s daným atributem. S rostoucím věkem klesá spokojenost.

Cena

Hodnocení spokojenosti s cenou se lišilo na základě vzdělání. Různě vzdělaní lidé hodnotí spokojenost s cenou za sportovní aktivity odlišně. Největší část respondentů, kteří hodnotili spokojenost s cenou jako „velmi spokojen/a“ byli středoškoláci bez maturity. Na druhou stranu roste počet těch, kteří jsou spokojeni méně s nižším stupněm vzdělání.

Vzdálenost

Spokojenost s tímto atributem se liší podle věkových kategorií. Lidé z dílčích skupin hodnotí spokojenost se vzdáleností různě. Největší část respondentů, kteří uvedli, že jsou s daným faktorem „velmi spokojeni“ jsou respondenti ve věkové kategorii 46 – 55 let.

Vybavení areálu

Mezi atributem „vybavení areálu“ a rodinným stavem existuje závislost. Mezi ty, kteří jsou s vybavením areálu spíše nespokojeni patří rozvedení lidé a malá část svobodných lidí.

Kapacita šaten

Existuje závislost mezi spokojeností s kapacitou šaten a vzděláním. Lidé různě vzdělaní hodnotí tento faktor odlišně. Spokojenost klesá s rostoucím stupněm dosaženého vzdělání.

Možnost občerstvení

Tento znak lidé hodnotí různě na základě vzdělání, pohlaví a počtu dětí do 15 let. S rostoucím počtem dětí (do 15 let) roste nespokojenost s možností občerstvení. Nespokojenost dále uváděli častěji muži než ženy a také lidé se středoškolským vzděláním s maturitou.

Výsledky získané korelační analýzou

Použitím korelační analýzy bylo zjišťováno, které faktory spokojenosti se navzájem nejvíce ovlivňují. Zvýšením spokojenosti jednoho znaku se zvýší také spokojenost toho znaku, který má na něj vliv. Např. pokud se zvýší spokojenost s kapacitou šaten, pak to pozitivně ovlivní i spokojenost s čistotou WC a sprch. Následující výčet ukazuje faktory, které se nejvíce ovlivňují.

druh sportu	- výběr ze sportovních aktivit
kapacita šaten	– čistota WC, sprch
vybavení areálu	– možnost občerstvení

Index spokojenosti zákazníka

Pro měření indexu spokojenosti bylo vycházeno z hodnocení důležitosti a spokojenosti občanů u vybraných faktorů.

Mezi faktory byly zahrnuty: *druh sportu, cenu, vzdálenost, provozní dobu, vybavení areálu a možnost občerstvení.*

Jako váhu pro výpočet dle vzorce (4.1) byla použita důležitost. Ta byla hodnocena na škále od 1 do 6. Tato škála byla převedena na škálu od nuly do 100 (úpravy lze vidět v tabulce 4-6).

tabulka 4-6: Nastavení váhy pro měření spokojenosti

nastavení váhy (převedeno na škálu 0-100)	
hodnocení důležitosti	hodnocení převedené na škálu
1	100
2	80
3	60
4	40
5	20
6	0

(4.1)

$$\varepsilon_j = \frac{\sum_{i=1}^n v_{ij} * x_{ij}}{\sum_{i=1}^n v_{ij}}$$

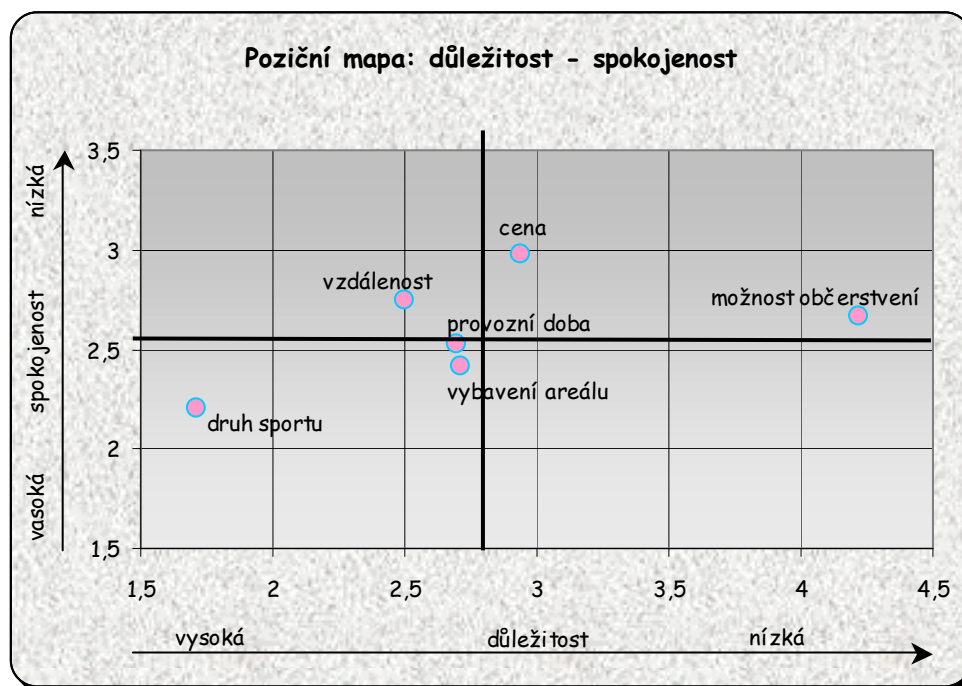
Výsledné hodnoty po veškerých úpravách jsou následující:

$$\varepsilon = 168800 / 68440 = \underline{\underline{2,47}}$$

Z měření indexu spokojenosti zákazníka lze říct, že celková spokojenost obyvatel s danými faktory sportovního vyžití je 2,47. Jinými slovy, spokojenost se pohybuje na hodnotícím stupni mezi *spokojen* a *spíše spokojen*. V procentním vyjádření má spokojenost hodnotu 70,6 %.

Z následující poziční mapy lze vidět rozložení jednotlivých atributů podle hodnocení respondentů. U zákazníků lze ovlivnit spokojenost, neboť ta je dána ze strany poskytovatele sportovní aktivity. Důležitost vychází z iniciativy zákazníka a tu nelze tak snadno ovlivnit. Proto je třeba zaměřit se na ty atributy, u kterých lze zvýšit spokojenost. Cílem by mělo být přemístění jednotlivých atributů do spodní poloviny poziční mapy a tím zvýšit spokojenost zákazníků. Nejprve by se mělo jednat o ty položky, kterým zákazníci přiřkládají vyšší důležitost. Mezi ně patří především atribut vzdálenost. I přesto, že provozní doba a vybavení areálu jsou v levém spodním kvadrantu (tzn. v oblasti s vysokou spokojeností i důležitostí), lze se u nich pokusit o zvýšení spokojenosti, např. většinu přizpůsobení potřebám zákazníka. U variant, kterým lidé nepřikládají tak velkou důležitost, lze zvýšit spokojenost, ale neovlivní se tím zvýšení důležitosti v rozhodování.

Graf 4-17: Poziční mapa důležitosti a spokojenosti



4.2 Vyhodnocení hypotéz

4.2.1 Testování hypotéz

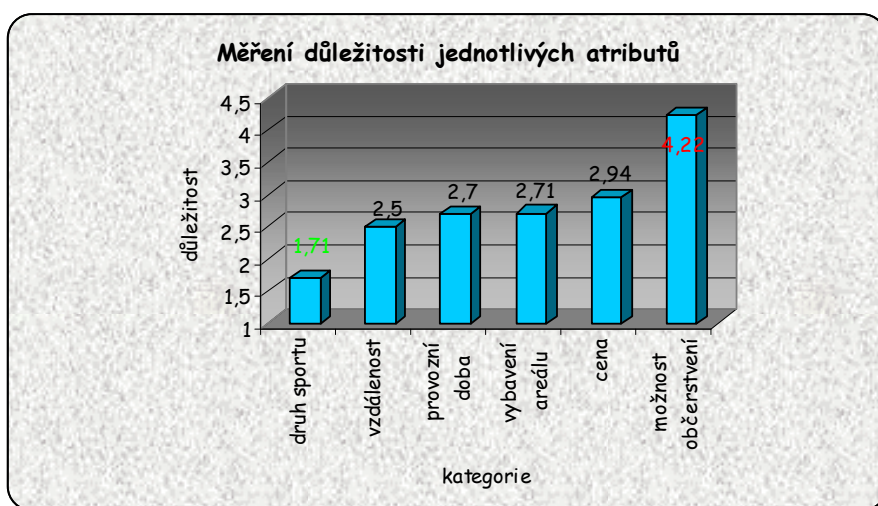
H1: klíčovým faktorem při výběru sportovních aktivit je druh sportu

Analýza této hypotézy vychází z otázky 11 v dotazníku (viz. příloha č.1), která byla zaměřena na hodnocení důležitosti jednotlivých faktorů při výběru sportovních aktivit.

Hypotéza byla měřena pomocí jednovýběrového T-testu. Vycházelo se z měření průměrů u odpovědí respondentů. Po vzestupném seřazení daných faktorů na základě jejich průměrů vychází jako nejlépe hodnocený faktor *druh sportu*.

Hypotéza se na základě těchto výsledků **potvrdila**.

Graf 4-18: Měření důležitosti jednotlivých atributů



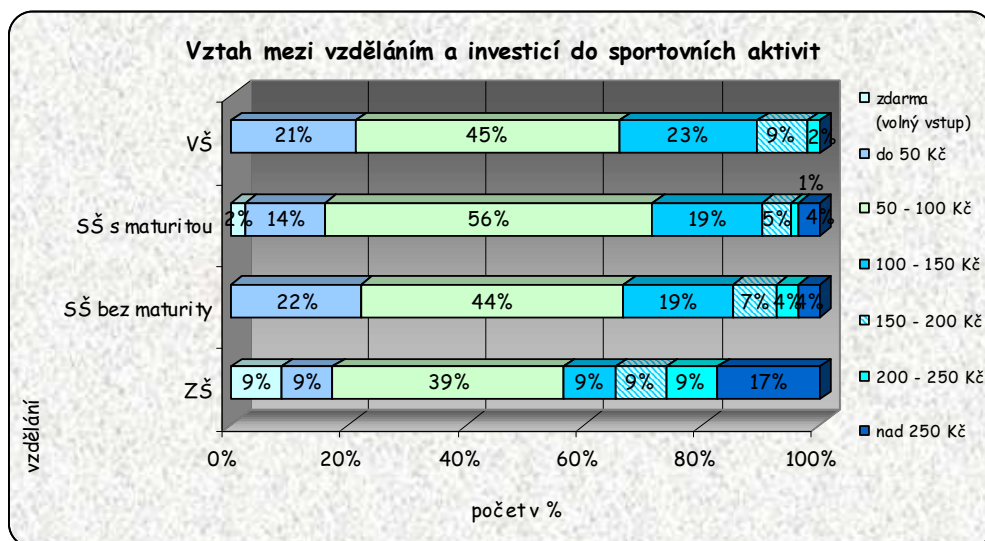
H2: existuje závislost mezi vzděláním a investicí do volnočasových aktivit

Pro testování této hypotézy byl použit Chí kvadrát test. Hypotéze se vztahovala k otázce 12 v dotazníku (viz. příloha č.1), kde byli respondenti dotazováni jakou částku jsou ochotni vynaložit za danou jednotku sportovní aktivity.

Tato hypotéza byla ověřena použitím testu Chí-kvadrát a závislost mezi pozorovanými znaky se neprojevila.

Mezi vzděláním a investicí do volnočasových aktivit neexistuje závislost a hypotéza se **zamítá**.

Graf 4-19: Vztah mezi vzděláním a investicí do sportovních aktivit



H3: s rostoucím věkem klesá počet sportovně aktivních lidí

Při testování této hypotézy byl opět použit Chí kvadrát test. Hypotéza zkoumala vztah mezi první otázkou v dotazníku, kterou bylo zjišťováno, zda se respondenti alespoň občas věnují nějakým sportovním aktivitám.

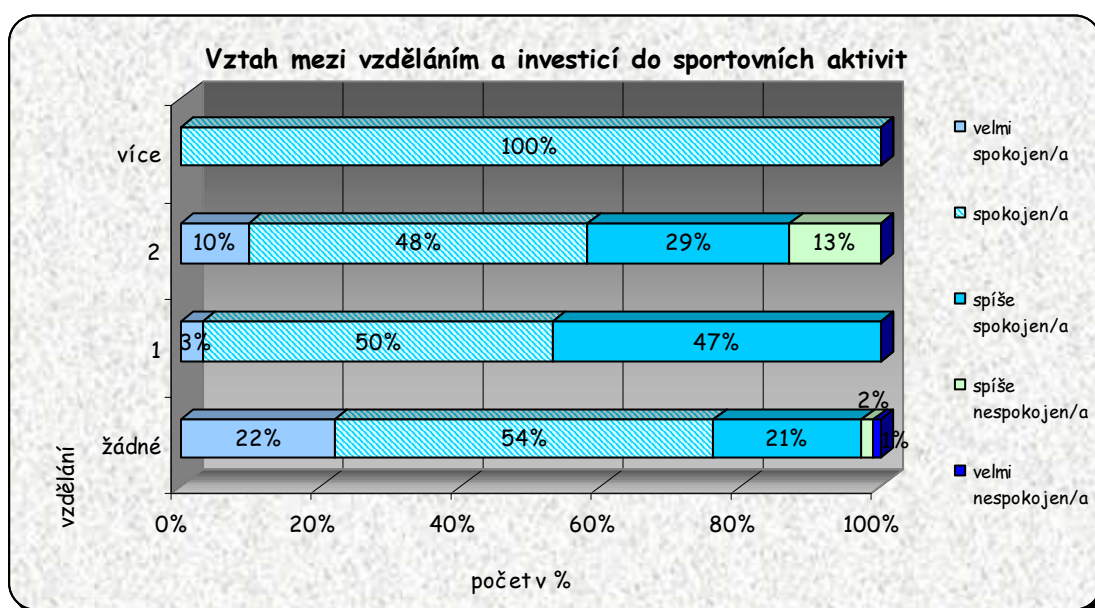
Testování ukázalo, že mezi pozorovanými znaky existuje závislost a hypotéza se **potvrzuje**.

H4: existuje závislost mezi počtem dětí do 15 let a spokojeností s nabízeným druhem sportovních aktivit

Chí kvadrát testem byl pozorován vztah mezi demografickou charakteristikou a spokojeností s daným znakem. Pro zpracování byla využita otázka 15 v dotazníku

Měřením se potvrdila závislost mezi těmito znaky. Hypotéza se **potvrzuje**.

Graf 4-20: Vztah mezi počtem dětí do 15 let a spokojeností s druhem sportovních aktivit



H5: existuje závislost mezi věkem a spokojeností s nabízeným druhem sportovních aktivit

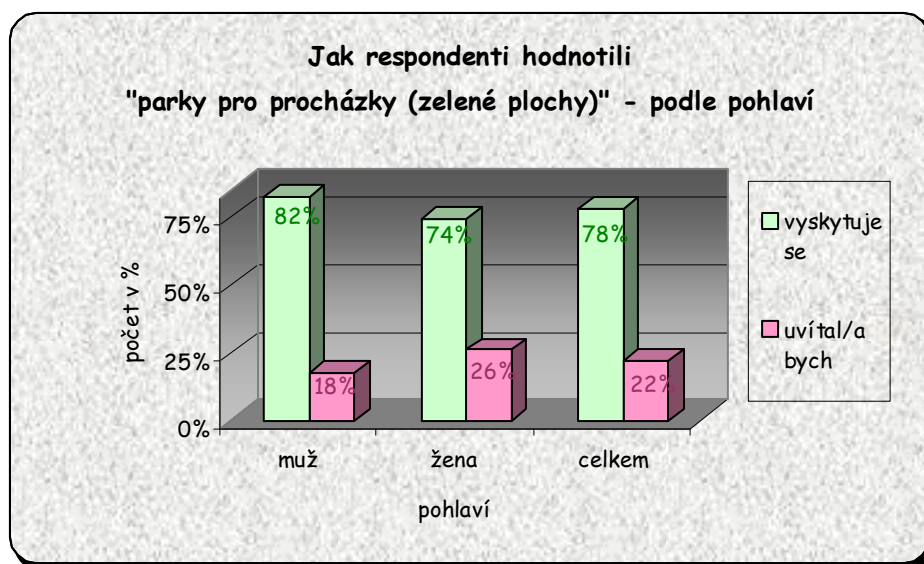
Tato hypotéza byla testována stejně jako předchozí. I zde se ze získaných výsledků objevila závislost mezi pozorovanými znaky. Hypotéza se **potvrzuje**.

H6: alespoň 20 % respondentů by uvítalo více zelených ploch

Při testování této hypotézy bylo využito osmé otázky v dotazníku. V ní měli respondenti možnost označit, které sportovní aktivity se vyskytují v jejich blízkém okolí a které naopak ne a uvítali by je. Tato hypotéza souvisela s možnou odpovědí „parky pro procházky (zelené plochy)“. Na základě zjištěných četností odpovědí bylo zjištěno, že by více zelených ploch uvítalo 22 % respondentů.

Hypotéza byla tímto měřením **potvrzena**.

Graf 4-21: Přehled počtu respondentů, kteří by uvítali ve svém okolí parky pro procházky (zelené plochy)



5 Návrhy a doporučení

Na základě provedeného marketingového výzkumu a následné analýzy získaných informací je nyní práce zaměřena na tvorbu návrhů a doporučení. Při jejich tvorbě bylo vycházeno z cíle diplomové práce a definovaného problému.

5.1 *Současná spokojenost a nespokojenost v Ostravě*

Před samotným řešením problematiky spokojenosti obyvatel se sportovním vyžitím v Ostravě, je vhodné zmínit i jiné oblasti ve městě, se kterými jsou lidé v současné době spokojeni nebo nespokojeni.

Svou *spokojenost* lidé vyjadřovali nejčastěji ke sportovnímu a relaxačnímu vyžití, kulturnímu vyžití, k rozvoji a rekonstrukci města, k zaměstnání, k množství OC, k MHD a dopravě, k infrastruktuře a dalších.

Souhrnně by se dalo říct, že jsou lidé ve městě spokojeni po jeho materiální stránce. Jsou viditelné změny v těchto oblastech. Lidé mají více možností a příležitostí jak se seberealizovat, jak trávit svůj volný čas.

Na jedné straně dochází ke zkrášlování města jeho revitalizací a rekonstrukcemi, ale na druhé straně vyjadřují občané svou *nespokojenost* v oblasti dopravní situace, špatného ovzduší, nepořádku, nedostatku parkovacích míst, nedostatku zelených ploch, chování spoluobčanů, kriminality a dalších.

Vzhledem k tomu, že spokojenost lidí vypovídá o budoucím vývoji města, je třeba se zaměřit na tyto problematické oblasti, snažit se je řešit a zvyšovat tak spokojenost občanů v oblastech, ve kterých jsou nespokojeni.

5.2 *Sportovní aktivita u VS*

Jak bylo zmíněno výše, nejčastěji lidé uváděli spokojenost se sportovním vyžitím (22 %). Co se týče sportovně aktivních lidí, tak z výběrového souboru **200 lidí** je **sportovně aktivních 89 %**. Protože se jedná o nemalé číslo, měla by mu být věnována pozornost.

Největší část všech respondentů, tvořící 40 %, se věnuje sportovním aktivitám 1 – 2x týdně. Při zaměření pouze na ty, kteří sportují, lze z výsledků výzkumu vidět, že o sport zájem mají a je součástí jejich života. Několikrát týdně se věnuje sportu 47 %, méně často než několikrát v měsíci je to 12 %. Dotazníkem bylo zjišťováno jak často lidé sportují, ale také jak často by chtěli sportovat. Z výsledků jdou vidět rozdíly v odpovědích. Ti, kteří se tolik sportu nevěnují, ať už z jakéhokoliv důvodu, tak mají zájem o to, aby mohli sportovat častěji. Zájem sportovat několikrát týdně mělo 50 % respondentů, lze vidět tří procentní rozdíl. Výrazné rozdíly jsou pak v odpovědích sportovat denně (růst na 34 %) a méně často než několikrát v měsíci (pokles na 2 %).

5.3 Výskyt sportovních aktivit

Podle zjištěných informací se v okolí bydliště občanů vyskytuje bohatá škála sportovních možností. Mezi sportovní aktivity, které by občané rádi uvítali, patří především *stezky pro in line brusle, parky pro procházky, golf, horolezectví a podmínky pro běh*. Pro zvýšení spokojenosti občanů z hlediska nabízených druhů sportovních možností lze doporučit budování podmínek pro výše uvedené aktivity. Jak si lze všimnout, jedná se o aktivity, kterým se může člověk věnovat venku, v přírodě.

Mezi sportovní aktivity, kterým se lidé věnují nejčastěji a uvedli ji jako první sportovní aktivitu, patří *fotbal* (23 %), *fitnes* (20 %) a *volejbal* (15 %) u mužů a u žen to jsou *kondiční cvičení s hudbou* (19 %), *cyklistika* (16 %) a *fitnes* (13 %). Z hlediska věkové struktury jsou tyto sporty vykonávány nejčastěji těmito skupinami: fotbal – 36 až 45 let (19 %), fitnes – 18 až 25 let (21 %), volejbal – 46 až 55 let (18 %), kondiční cvičení s hudbou – věkové kategorie 18 až 25 let (13 %) a 26 – 35 let (13 %), cyklistika – 46 až 55 let (25 %). V tomto případě je třeba se zaměřit na jednotlivé atributy, kterými by bylo možné zvýšit spokojenost občanů.

5.4 Důležitost faktorů při výběru sportovní aktivity

Práce se zabývá také důležitostí faktorů, které jsou rozhodující při výběru sportovních aktivit. Respondenti hodnotili vybrané faktory na šesti stupňové škále. Prostřednictvím jednovýběrového T-testu bylo zjištěno, jak moc jsou jednotlivé faktory důležité.

Nejméně důležitým faktorem při výběru sportovní aktivity je *možnost občerstvení*. *Nejdůležitějším faktorem* je **druh sportu**, poté *vzdálenost, zdravý životní styl, provozní doba, vybavení areálu a cena*. Proto je třeba při provozování sportovišť zohledňovat tyto faktory.

Současná doba nabízí opravdu širokou škálu sportovních aktivit, je to oblast, kde je konkurence veliká. Je třeba pečovat o svého zákazníka a nabídnout mu něco odlišného a výjimečného než mu může dát konkurence.

Z výsledků měření faktorů důležitosti bylo zjištěno, že pozorované faktory jsou jinak důležité pro jednotlivé skupiny respondentů. Využitím Chí-kvadrát testu výsledky ukazují, že mezi věkem a **druhem sportu** existuje závislost. Tzn. že důležitost faktoru druh sportu při rozhodování o volbě sportovní aktivity se liší na základě dílčích věkových skupin. **Cena** je jinak důležitá pro jednotlivé *vzdělanostní skupiny* a také pro *pohlaví*. Z toho plyne fakt, že je třeba se zaměřit na každou skupinu zvlášť (př. muži x ženy) a vytvořit pro ně různou nabídku, která splňuje jejich očekávání. Dalším faktorem, který je hodnocen jinak na základě *pohlaví* a *sociálního postavení* je **vzdálenost**. Pro každou ze skupin je jinak důležitá. Různě je hodnocena **provozní doba** podle *vzdělání, sociálního postavení a rodinného stavu*. Jinak hodnotí **vybavení areálu** *muži* a jinak *ženy*. Posledním faktorem, který má pro dané skupiny jinou důležitost, je **možnost občerstvení**. Tento faktor je hodnocen jinak podle *věku* a *vzdělání*. U faktoru **zdravý životní styl** se neprokázala závislost s žádným z demografických ukazatelů.

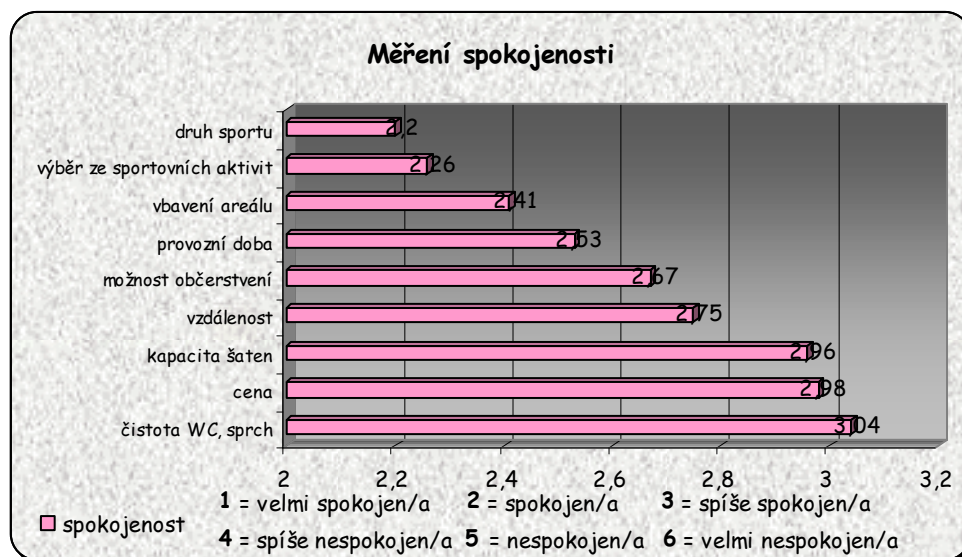
Z výše uvedeného vyplývá, že pokud je dané sportoviště zaměřeno na specifickou cílovou skupinu, pak je třeba vzít v potaz tyto skutečnosti a přizpůsobit podmínky pro dané zázemí na základě hodnocené důležitosti.

5.5 Spokojenost s vybranými faktory

Nyní se zaměřím na výsledky měření spokojenosti obyvatel se sportovním vyžitím v Ostravě. Mezi měřené atributy byly zahrnuty *druh sportu, výběr ze sportovních aktivit, cena, vzdálenost, provozní doba, vybavení areálu, kapacita šaten, čistota WC a sprch* a posledním měřeným atributem byla *možnost občerstvení*. Protože byla zvolena šesti stupňová škála, průměrnou známkou byla hodnota 3,5. Z výsledků měření spokojenosti bylo zjištěno, že všechny atributy, které respondenti hodnotili, jsou měřeny

lépe, než je průměr. Následující graf ukazuje míru spokojenosti s jednotlivými atributy. Čím je hodnota nižší, tím je spokojenost vyšší.

Graf 5-1: Měření spokojenosti



Nejvíce spokojeni jsou občané s druhem sportu a výběrem ze sportovních aktivit, vybavením areálu a provozní dobou. Dále už spokojenost klesá. Nejméně spokojeni jsou lidé s čistotou WC a sprch. Doporučením je zaměřit se na zvýšení úrovně kvality v této oblasti a zajistit tak návštěvníkům sportovních areálů lepší a příjemnější prostředí pro realizaci sportovních aktivit.

Prostřednictvím korelační analýzy bylo zjištěno, které znaky spokojenosti se nejvíce ovlivňují. Mezi ně patří spokojenost s **druhem sportu**, který má vliv na **výběr ze sportovních aktivit**. V tomto případě lze navrhnout rozšíření nabídky sportovních aktivit tak, aby měli zájemci možnost vybírat si na základě kvality nabízených služeb. Pokud se zvýší spokojenost s nabízeným druhem sportu, pak to pozitivně ovlivní i spokojenost s výběrem ze sportovních aktivit.

Další dvojicí faktorů spokojenosti, které se ovlivňují, jsou **kapacita šaten** a **čistota WC, sprch**. Výstupem měření spokojenosti je skutečnost, že lidé jsou nejméně spokojeni s čistotou sociálního zařízení, což působí negativním směrem na spokojenost s kapacitou šaten.

Poslední dvojicí faktorů, které se nejvíce ovlivňují, jsou **vybavení areálu** s **možností občerstvení**. Z poziční mapy (Graf 4-16) lze vyčíst jakou míru spokojenosti a důležitosti

mají tyto faktory. I přesto, že možnost občerstvení není příliš důležitým faktorem související s mírou spokojeností zákazníka, lze jím ovlivnit míru spokojenosti s vybavením areálu.

Je nutné zmínit, že neexistuje závislost pouze mezi dílčími faktory, ale existuje také závislost mezi daným faktorem a skupinou jedinců. V níže uvedené tabulce lze vidět, které skupiny lidí hodnotí spokojenost daného znaku odlišně.

tabulka 5-1: Závislost mezi daným faktorem a skupinou respondentů

druh sportu	věk
	rodinný stav
	počet dětí do 15 let
výběr ze sportovních aktivit	věk
	status
vybavení areálu	rodinný stav
možnost občerstvení	vzdělání
	počet dětí do 15 let
	pohlaví
vzdálenost	věk
kapacita šaten	vzdělání
cena	vzdělání

K tomu bych ráda dodala, že pokud je dané sportoviště zaměřeno na konkrétní cílovou skupinu, je třeba vnímat její nároky a požadavky a přizpůsobit jí svou nabídku. V případě provozování sportoviště, jehož cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi (do 15 let), je vhodné zaměřit se na druh sportu a možnost občerstvení (jak lze vidět v tabulce). Vhodným řešením může být nabídka sportovních aktivit, do kterých by se mohli zapojit jak děti, tak rodiče. Konkrétním příkladem pro daný areál může být nabídka kondičního cvičení s hudbou pro maminky, pro tatínky squash a pro děti „dětský“ aerobik. Jde o to, aby volný čas využila celá rodina efektivně. Jestliže areál navštěvují rodiny s dětmi, je důležité přizpůsobit nabídku v oblasti občerstvení jak dospělým, tak i dětem.

5.6 Celková spokojenost

Pro měření celkové spokojenosti občanů se sportovním vyžitím v Ostravě bylo využito *indexu spokojenosti zákazníka*. Podkladem byly výsledky hodnocení důležitosti a

spokojenosti respondentů s danými faktory. Jako váhy pro výpočet indexu sloužily upravené výsledky za důležitost. Z výpočtu byla získána hodnota **2,47**. Ta si stojí mezi hodnocením *spokojen/a* a *spíše spokojen/a*. I přesto, že jsou občané se sportovním vyžitím spokojeni, je velmi vhodné zaměřit se na zvýšení spokojenosti v těch oblastech, kde to je ještě možné. Pokud by z jakýchkoliv důvodů nebylo v kompetencích sportovišť zlepšovat kvalitu nabízených produktů a tím zvyšovat spokojenost svých zákazníků, pak by měli alespoň udržet úroveň kvality poskytovaných služeb na stejné úrovni jako doposud.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo měření spokojenosti obyvatel ve městě Ostrava. Oblast, na kterou se práce zaměřuje, jsou sportovní aktivity a možnosti, které město svým občanům nabízí a poskytuje. Práce se zabývá spokojeností a nespokojeností občanů s množstvím a kvalitou nabízených sportovních aktivit. Pozornost byla věnována také sportovnímu zázemí, zda je toto zázemí občanům poskytováno a jakou důležitost hraje v rozhodování při jejich volbě.

Teoretická část byla věnována měření spokojenosti zákazníků. Sloužila jako základna pro zpracování praktické části.

Pro získání potřebných informací bylo využito marketingového výzkumu. Formou osobního dotazování byl osloven výběrový vzorek 200 respondentů. Dotazování byli občané města Ostravy.

Z analýzy získaných dat lze nyní interpretovat následující výsledky. Občanů z VS, kteří se věnují sportu je 89 % a těch, kteří se sportu nevěnují je 11 %. Z toho vyplývá, že měření spokojenosti se sportovním vyžitím bylo zaměřeno na občany, kteří se sportu věnují.

Při hodnocení důležitosti faktorů, které jsou rozhodující při výběru sportovní aktivity, bylo zjištěno, že jejich důležitost klesá v následujícím pořadí:

1. druh sportu, 2. vzdálenost, 3. zdravý životní styl, 4. provozní doba, 5. vybavení areálu, 6. cena, 7. možnost občerstvení.

Nejdůležitějším faktorem při výběru ze sportovních aktivit je *druh sportu* a nejméně důležitým faktorem je *možnost občerstvení*.

Na základě měření spokojenosti s vybranými faktory bylo zjištěno, že nejvíce jsou občané z VS spokojeni s *druhem sportu* a *výběrem ze sportovních aktivit*. Nejméně spokojeni jsou s *čistotou sociálního zařízení*. Znamky hodnocení u měřených atributů se pohybovaly od 2,20 do 3,04 ve slovním vyjádření, to znamená, že se spokojenost pohybuje mezi ohodnocením „spokojen/a“ a „spíše spokojen/a“. Spokojenost s měřenými atributy klesala v následujícím pořadí:

1. druh sportu, 2. výběr ze sportovních aktivit, 3. vybavení areálu, 4. provozní doba, 5. možnost občerstvení, 6. vzdálenost, 7. kapacita šaten, 8. cena, 9. čistota WC a sprch.

Pro měření celkové spokojenosti občanů se sportovním vyžitím (na základě vybraných atributů) byl použit index spokojenosti zákazníka. Zjištěním bylo, že naměřená celková spokojenost je 2,47. Tato hodnota si tedy stojí mezi hodnocením „*spokojen/a*“ a „*spíše spokojen/a*“.

Mezi sportovní aktivity, které se nejčastěji vyskytují v okolí bydliště občanů, jsou: *koupaliště a bazén, stezky pro cyklisty, fitness, fotbal a aerobik*. Nejčastěji se lidé věnují sportovním aktivitám, jako jsou *fotbal, fitness a volejbal* u mužů, a *kondiční cvičení s hudbou, cyklistika a fitness* u žen.

Z těch aktivit, které by lidé uvítali, byly nejčastěji zmíněné *stezky pro in-line brusle, parky pro procházky, golf, horolezectví a podmínky pro běh*.

Na závěr bych chtěla říct, že i přesto, že jsou občané celkově spokojeni se sportovním vyžitím v Ostravě, tak na základě zjištěných informací o sportovních aktivitách, které lidé ve městě postrádají, patří především takové, které by mohli lidé provádět venku v přírodě.

Seznam použité literatury

a) knihy:

FORET, Miroslav, STÁVKOVÁ, Jana. *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2003. 159 s. ISBN: 80-247-0385-8.

HAGUE, Paul. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN: 80-7226-917-8.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN: 80-247-0513-3.

KOTLER, Philips. *Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN: 80-7261-082-1.

KOZEL, Roman, a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN: 80-247-0966-X.

NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2001. 310 s. ISBN: 80-7261-054-6.

PARASURAMAN, A. *Marketing Research*. 2nd.ed. USA: Addison-Wesley Publishing Company, 1991. 898 s. ISBN: 0-201-50282-8.

PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN: 80-7169-299-9.

SPÁČIL, Vojtěch. *Generování obsahu faktorů pro měření spokojenosti zákazníků*. IN Sborník výsledků výzkumu katedry marketingu a obchodu 2003. s. 40 – 50. Ostrava: REPRONIS Ostrava, 2003. ISBN: 80-7329-047-2.

ZELAZNY, Gene. *Say it with charts: The executive's guide to successful presentations*. USA: Business One Irwin, 1985. 130 stran. ISBN: 0-87094-533-5.

b) noviny a časopisy

Účelové dotace mají smysl. *Ostravská radnice*. 2008, březen 2008, s. 2.

Rozpočet statutárního města Ostravy pro letošní rok. *Ostravská radnice*. 2008, březen 2008, s. 8-9.

Národní sportovní centrum Morava bude splňovat olympijská kritéria. *Ostravská radnice*. 2008, březen 2008, s. 16.

YANG, Jyh-Bin, PENG, Sheng-Chi. Development of a customer satisfaction evaluation model for construction project management. *Building and Environment* [online]. February 2007, is. 43 [cit. 2008-03-05], s. 458-468.

d) elektronické odkazy

www.czso.cz

www.ostrava.cz

www.ostravainfo.cz

www.ostrava.czso.cz

www.sciencedirect.com

www.zijzdrave.cz

e) ostatní

informační materiály Infocentra města Ostravy

Seznam zkratek

apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ČR	Česká republika
MHD	Městská hromadná doprava
MS Excel	Microsoft Excel – tabulkový software
např.	například
OC	Obchodní centra
OSVČ	Osoba samostatně výdělečně činná
popř.	popřípadě
př.	příklad
resp.	respektive
tzn.	to znamená
SERQUAL	Service Quality
SPSS	SPSS for Windows – specializovaný statistický software
SŠ	středoškolské vzdělání
VS	výběrový soubor
VŠ	vysokoškolské vzdělání
www	World Wide Web
ZŠ	základní vzdělání
zvl.	zvláště

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- byl(a) jsem seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo,
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3),
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že údaje o diplomové práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé diplomové práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO,
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona,
- bylo sjednáno, že užít své dílo – diplomovou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

Přílohy

Příloha č. 1	Dotazník
Příloha č. 2	Výsledky výzkumu I
Příloha č. 3	Výsledky výzkumu II
Příloha č. 4	Tabulky s T-testem, tabulky s rezidui a Chí-kvadrát testy
Příloha č. 5	Tabulky korelace